

# Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan di Desa Renah Kayu Embun (RKE) Kecamatan Kumun Debai Kota Sungai Penuh

Silvia Rahayu<sup>1</sup>, Susi Evanita<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Sakti Alam Kerinci, Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi, Indonesia.

<sup>2\*</sup> Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Padang, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.

*Corresponding Email:* silviarhy1038@gmail.com<sup>2\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 15 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Juni 2024; *Diterima* 1 Juli 2024; *Diterbitkan* 20 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Tujuan studi ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran agrowisata berbasis ketahanan pangan di Desa Renah Kayu Embun Kecamatan Kumun Debai Kota Sungai Penuh. Metode penelitian yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA), data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, pendokumentasian dan Focus Group Discussion (FGD), dengan analisis secara interaktif serta analisis SWOT. Teknik pengambilan informan penelitian diambil adalah purposive sampling dari 25 orang pelaku usaha agrowisata berbasis pangan di Desa Renah Kayu Embun, Kecamatan Kumun Denai, Kota Sungai Penuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya aparat desa belum mampu mengelola organisasi, pemasaran, promosi, pengembangan unit-unit bisnis dan kemitraan, sehingga membutuhkan model komunikasi pemasaran terintegrasi melalui pemberdayaan agrowisata berbasis ketahanan pangan di Desa Renah Kayu Embun Kecamatan Kumun Debai Kota Sungai Penuh.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran; Ketahanan Pangan.

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the marketing communication strategies for agritourism based on food security in Renah Kayu Embun Village, Kumun Debai Sub-district, Sungai Penuh City. The research method used is Participatory Rural Appraisal (PRA). Data were collected through interviews, observations, documentation, and Focus Group Discussions (FGD). The analysis was conducted interactively and included a SWOT analysis. The technique for selecting research informants was purposive sampling, involving 25 agritourism business actors focused on food security in Renah Kayu Embun Village, Kumun Debai Sub-district, Sungai Penuh City. The results of the study indicate that the village authorities have not yet been able to effectively manage the organization, marketing, promotion, business unit development, and partnerships. Consequently, there is a need for an integrated marketing communication model through the empowerment of food security-based agritourism in Renah Kayu Embun Village, Kumun Debai Sub-district, Sungai Penuh City.

**Keyword:** Marketing Communication Strategy; Food Security.

## 1. Pendahuluan

Desa Renah Kayu Embun (RKE) dikenal sebagai penghasil produk unggulan seperti kulit kayu manis (*Cinnamomum*), yang merupakan salah satu rempah terbaik di dunia, serta berbagai jenis tanaman hortikultura seperti cabai, kentang, tomat, terung, dan berbagai jenis sayuran serta rempah-rempah lainnya. RKE juga merupakan penghasil kopi *robusta* yang ditanam pada ketinggian lebih dari 1.100 meter di atas permukaan laut. Masyarakat di desa ini saat ini sedang mengembangkan dan memperkenalkan konsep wisata berbasis agrowisata. Selain memiliki tanah yang subur, RKE juga memiliki banyak wilayah perbukitan dan aliran sungai yang sangat jernih, yang berpotensi dijadikan objek wisata alam yang menarik, seperti Bukit Khayangan, *Relakh RKE*, *Marka HZ Coffee and Resort*, *Aura Taman Bunga RKE*, *Baboeng Basilao*, dan berbagai objek agrowisata lainnya. Dengan pemandangan yang menakjubkan, RKE memiliki potensi besar untuk menjadi objek wisata alam yang menarik minat banyak wisatawan. Suasana yang asri di desa ini juga menjadikannya potensial untuk dijadikan bumi perkemahan. Namun demikian, desa ini masih menghadapi kendala dalam penyaluran listrik. Masyarakat RKE memanfaatkan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) mini dan panel surya sebagai sumber listrik. Selain itu, karena letaknya yang berada di dataran tinggi, masyarakat seringkali mengalami kesulitan dalam mengakses sinyal atau jaringan internet. Meskipun demikian, potensi pertanian, khususnya tanaman hortikultura, sangat cocok untuk dikembangkan di RKE, didukung oleh iklim dan kondisi lingkungan yang memadai. Pangan merupakan kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia, sehingga pemenuhan kebutuhan pangan menjadi hal yang sangat penting bagi keberlanjutan hidup masyarakat. Pembangunan ketahanan pangan bertujuan untuk menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu, bergizi, dan seimbang bagi setiap individu. Ketahanan pangan merupakan program pembangunan pemerintah yang dilaksanakan dari tingkat pusat hingga daerah, melalui kebijakan yang didukung oleh kemauan politik (*political will*) serta program dan anggaran yang memadai. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, ketahanan pangan didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya pangan bagi negara hingga perseorangan, yang tercermin dari ketersediaan pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, yang aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau, serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat untuk hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan.

Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2009 tentang Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan menambahkan bahwa ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi rumah tangga yang tercermin dari ketersediaan pangan yang cukup, baik dalam jumlah maupun mutunya, yang aman, merata, dan terjangkau. Kemandirian pangan mengacu pada kemampuan produksi pangan dalam negeri yang didukung oleh kelembagaan ketahanan pangan, yang menjamin pemenuhan kebutuhan pangan di tingkat rumah tangga, baik dalam jumlah, mutu, keamanan, maupun harga yang terjangkau, yang didukung oleh sumber-sumber pangan yang beragam sesuai dengan keragaman lokal. Beberapa masalah dalam pemberdayaan ketahanan pangan lokal masih dihadapi, seperti yang diuraikan dalam Buku Putih Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Bidang Ketahanan Pangan Tahun 2006 oleh Kementerian Negara Riset dan Teknologi RI 2005-2025. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain: (1) kebutuhan pangan masyarakat yang lebih tinggi daripada kapasitas produksi dalam negeri; (2) pengurangan lahan pertanian produktif akibat konversi lahan untuk kepentingan nonpertanian; (3) dominasi konsumsi beras dalam pola konsumsi masyarakat, sementara upaya diversifikasi pangan terkendala oleh keterbatasan pengetahuan dan keterjangkauan; (4) pasokan pangan hingga tingkat rumah tangga yang sering terhambat oleh keterbatasan jaringan transportasi; (5) ketidaktersediaan beberapa produk pangan sepanjang tahun akibat siklus produksi alami, faktor agroklimat, serta kurang berkembangnya agroindustri untuk pengolahan atau pengawetan produk pangan; (6) produk pangan yang sering tidak memenuhi standar kesehatan pangan dan/atau syarat kehalalannya; (7) belum semua rumah tangga secara ekonomi mampu memenuhi kebutuhan pangan pokok; (8) margin keuntungan usaha tani tanaman pangan yang sangat kecil, sehingga menghambat motivasi petani untuk meningkatkan

produksinya. Implementasi kebijakan peningkatan produksi tanaman pangan lokal belum optimal, sehingga masih terdapat kesenjangan besar antara produksi aktual dengan potensi tanaman pangan lokal. Beberapa masalah mendasar yang perlu diperhatikan mencakup kurangnya pelibatan para pelaksana pada tingkat operasional, masalah koordinasi antar unit dalam pelaksanaan, serta keterbatasan anggaran untuk program peningkatan produksi tanaman pangan lokal (Nursalam, 2010). Kebijakan di bidang ketahanan pangan sering kali hanya dianggap sebagai pembangunan fisik dengan memberikan bantuan material yang manfaatnya bersifat sementara. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam masalah sosial budaya serta memperhatikan kearifan lokal masyarakat sebagai modal pembangunan (Wirawan dan Nurdin, 2013).

Menurut Kuncoro *et al.* (2015), ketahanan pangan lokal di Desa Serang berakar pada kearifan lokal (*local wisdom*) yang khas dan unik, seperti budaya menanam hortikultura di pekarangan rumah dan lahan perkebunan secara turun-temurun, baik untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari maupun untuk dijual secara massal dan komersial. Komunitas desa ini sepakat menanam jenis komoditas hortikultura tertentu di ladang secara massal dan komersial, dengan keuntungan dan kerugian, seperti gagal panen, yang ditanggung bersama. Hal ini menciptakan lingkungan tanpa persaingan terbuka dalam produk dan pemasaran antar petani. Desa Serang, yang juga merupakan lokasi agrowisata di Purbalingga, sering dikunjungi oleh wisatawan, menjadi tempat pelatihan, permainan *outbound*, serta lokasi riset dan pengabdian masyarakat bagi perguruan tinggi.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini mengadopsi *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, sebuah pendekatan yang menitikberatkan pada pemanfaatan pengetahuan lokal dan keterlibatan masyarakat dalam menilai, menganalisis, serta merencanakan kebutuhan mereka secara mandiri. Metode ini melibatkan proses berbagi informasi (*information sharing*), analisis bersama, dan kolaborasi antar-*stakeholders* (Syahyuti, 2006). Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, termasuk analisis dokumen, observasi langsung, penyebaran angket, wawancara, serta pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)*. Penelitian dilakukan di Desa Renah Kayu Embun (RKE), Kecamatan Kumun Debai, Kota Sungai Penuh, yang dipilih karena potensinya sebagai lokasi agrowisata berbasis ketahanan pangan. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yang melibatkan pengurus BUMDes, pengelola agrowisata, kelompok usaha, dan kelompok tani. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (2007), yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Selain itu, strategi pengembangan dirumuskan melalui pendekatan analisis *SWOT* untuk memberikan rekomendasi yang tepat dalam konteks penelitian ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Desa Renah Kayu Embun merupakan kawasan pertanian yang hampir semua penduduknya bekerja sebagai petani yang menanam tanaman pangan dan rempah, penduduknya sudah hidup dengan pertanian sejak turun temurun. Pertanian telah menjadi penyangga ekonomi masyarakat sejak dahulu. Kawasan Renah Kayu Embun adalah wilayah yang punya potensi wisata yang sangat luar biasa. Baik itu wisata alam maupun agrowisata. Sungai, air terjun, udara sejuk, lahan pertanian dan hutan adalah potensi besar desa ini, tak ayal desa yang dulunya sepi sekarang menjadi ramai. Karena semakin banyak warga yang bertani, lahan-lahan yang dulunya masih berupa belukar sekarang telah diolah kembali. Penduduk semakin ramai, pertanian sekarang telah menjadi kebiasaan bagi masyarakatnya. Sebagai desa ditengah perbukitan maka Renah Kayu Embun memiliki sungai-sungai dengai air yang jernih dari mata air perbukitan, alirannya tidak begitu deras, dan tidak begitu dalam,

namun cukup dingin, jangan berani mencoba berendam pagi hari dijamin tidak akan kuat, jika ingin berendam disini sebaiknya pada siang hari. Air Terjun Lokasinya memang cukup jauh, tapi semua bisa terbayar dengan keindahan alamnya, Renah Kayu Embun memiliki sumber air terjun yang masih belum terjamah, keasrian dan alamiannya masih sangat terjaga. Mata siapa yang tidak akan teduh menyaksikan hamparan padang hijau berisi, buah, sayur dan rempah. Agrowisata sebenarnya merupakan salah satu potensi utama desa Renah Kayu Embun, jika bermain di ladang bersama keluarga dijamin akan betah berlama-lama, kalau ingin mengajak anak-anak mereka bisa di edukasi mengenai proses pertanian dan bisa mengenal alam lebih dekat. Pemandangan Alam dari Renah Kayu Embun membentang luas hamparan bukit barisan dan hutan-hutan tropis, langit biru serta awan putih, dari pintu masuknya sepanjang jalan berkelok kita disugahi padang hijau yang teduh, lalu Gunung Kerinci menjulang megah disisi barat dan di timur Danau Kerinci biru memanjakan mata. Menjelang sampai di puncak kita bisa menyaksikan hiruk pikuk Kota Sungai penuh yang tengah sibuk beraktivitas, sebagian besarnya adalah sawah-sawah hijau dan menguning

Desa Renah Kayu Embun adalah bagian dari Kota Sungai Penuh berdampingan dengan Kabupaten Kerinci, yang artinya suku yang mendiami Desa ini adalah Suku Kerinci atau juga lebih dikenal dengan Melayu Tua. Masyarakat Renah Kayu Embun merupakan masyarakat pertanian, yang telah lama mengolah tanah untuk ditanami sayuran dan rempah, produk pertanian yang sangat terkenal di Renah Kayu Embun adalah Kayu Manis (*cassia vera*) atau lebih dikenal dengan Cinnamomum, Kayu Manis dari Renah Kayu Embun merupakan salah satu yang terbaik di dunia. Selain itu komoditas unggulan lain adalah Kopi Robusta yang ditanam diketinggian lebih dari 1.200 mdpl. Kearifan lokal (*local wisdom*) masyarakat RKE adalah selalu kompak dan bekerjasama dalam usaha holtikultura, seperti mulai dari perencanaan penanaman dengan komoditas tertentu untuk di tanam secara massal sesuai permintaan pasar, dan dalam proses penjualan hasil panen, semua dilakukan melalui keputusan bersama secara musyawarah dan mufakat dalam kelembagaan Gabungan kelompok tani (Gapoktan) dan Kelompok Tani. Setiap masyarakat (kepala keluarga) memiliki iuran wajib sebanyak lima ribu rupiah setiap minggu yang dikumpulkan di kelompok tani, sebagai dana tabungan bersama (kas kelompok) untuk dana sosial serta dana talangan. Menurut Widodo dan Suradi (2011) organisasi dan kearifan lokal, yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, perlu diberikan ruang gerak yang luas agar dapat mengekspresikan dan mengartikulasikan berbagai kebutuhan masyarakat sebagai keswadayaan masyarakat dan peran aktifnya dalam pembangunan, khususnya bagi pembangunan kesejahteraan sosial. Muhtar (2012) menyatakan melalui rembug kelompok dihasilkan rencana kegiatan yang akan dilakukan, yaitu memanfaatkan sumber daya lokal, meningkatkan peran lembaga lokal, meningkatkan usaha simpan pinjam, dan penanganan permasalahan kesejahteraan sosial.

Persaingan antar kelompok atau antar petani holtikultura di RKE tidak terjadi secara terbuka baik dari segi jenis komoditas tanaman, pemasaran hasil panen, maupun harga dan keuntungan. Jika terjadi kegagalan panen dan kerugian ditanggung bersama, karena semua dilakukan secara kompak serta mufakat sebagai kearifan lokal. Kegagalan panen disebabkan oleh serangan hama, hasil produksi berlimpah tetapi permintaan sedikit, dan biaya modal produksi lebih besar dibandingkan dengan hasil penjualan. Masyarakat petani di RKE dalam pemasaran dan harga hasil panen dikuasai oleh tengkulak sebagai pembeli tunggal, sehingga harga ditentukan dan tergantung pada tengkulak, serta petani tidak bisa memiliki akses ke pihak lain dalam pemasaran hasil panen karena ikatan kerjasama yang sudah terjalin lama antara petani dengan tengkulak menjadi solidaritas untuk saling menghargai serta tidak ingin ada yang mengkhianati komitmen. Peran tengkulak selalu hadir dalam rantai distribusi pemasaran, tidak bisa dihindari dan dilepaskan. Menurut Mardianto *et al.* (2005) pedagang pengumpul yang disebut tengkulak telah ikut membantu memberikan kemudahan pada petani dalam memasarkan hasil panennya. Nurchayati dan Hikmah (2014) menyatakan dalam distribusi pemasaran tidak dapat dipisahkan peran dari tengkulak atau bakul. Terdapat keuntungan dan kerugian dengan adanya pembeli atau tengkulak yang memborong hasil panen. Keuntungannya petani tidak susah memasarkan, tidak ada beban resiko distribusi dan selalu ada kepastian pembeli. Kerugiannya adalah ketergantungan pada tengkulak yang menentukan harga, para petani tidak memiliki harga tawar, hasil

panen harus segera di jual supaya tidak membusuk, akses pasar terbatas, dan terikat komitmen untuk tidak menjual hasil panen ke pembeli lainnya. Jika terjadi kegagalan panen, harga yang rendah dan mengalami kerugian, kelompok tani di RKE tetap dapat bertahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu dari komoditas lain yang ada dipekarangan rumah, hal inilah yang menjadi katahahan pangan dan kearifan lokal yang dapat menjadi keunikan dan daya tarik untuk agrowisata di RKE. Menurut Purwanto (2012: 294317) ketahanan pangan merupakan suatu sistem yang terdiri dari ketersediaan, distribusi, dan konsumsi yang saling berkaitan untuk menjamin pasokan pangan dan memenuhi kebutuhan seluruh penduduk, baik dari segi kuantitas, kualitas, keragaman serta keamanannya pangan dalam jumlah dan kualitas yang cukup sepanjang waktu dengan harga yang terjangkau. Wirawan dan Nurdin (2013) menegaskan menjaga dan melestarikan lingkungan fisik, sosial, pengetahuan dan teknologi lokal dengan „keuletan“ adalah kearifan lokal yang mampu beradaptasi dengan perubahan menjadi potensi penting dalam mengambil kebijakan ketahanan pangan.

Masyarakat tani di RKE memiliki masalah tentang posokan dan mahalnya harga pupuk dan bibit, sehingga keuntungan hasil produksi relatif rendah dan tidak stabil, kemudian masalah permodalan, pemasaran serta kerjasama. Banyaknya program pemberdayaan yang diterima Masyarakat RKE dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi dan mahasiswa berupa kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) serta praktek kerja atau praktikum, masih belum komprehensif terintegrasi. Program pemberdayaan yang diberikan belum dapat meningkatkan penguatan dan peningkatan kelembagaan petani, pemasaran, promosi dan kemitraan agrowisata. RKE sudah memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Madani dengan unit usaha andalan yaitu kawasan agrowisata sebagai lokasi sentra sayuran, taman bunga, kawasan perkemahan yang menjadi tujuan bagi wisatawan domestik dan luar negeri, instansi pemerintah, TNI atau Polri, organisasi, sekolah dan perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan wisata, perkemahan, pelatihan dan permainan outbound, praktek kerja, praktikum dan penelitian dan studi banding. Namun BUMDes Madani RKE masih membutuhkan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan untuk pengembangan kelembagaan, menejerial organisasi, unit usaha dan pengelolaan keuangan serta tempat agrowisata yang potensial dan prospektif. Agrowisata di RKE dapat dirancang dengan komunikasi pemasaran yang bersifat partisipatif dan inovatif dengan melibatkan semua pihak, terbuka bagi usaha semua masyarakat, sehingga BUMDes menjadi milik bersama, dari masyarakat oleh masyarakat dan untuk kesejahteraan masyarakat RKE. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada Kawasan agrowisata dapat dilakukan melalui program pemberdayaan yang berbasis ketahanan pangan holtikultura di RKE. Komunikasi pemasaran terintegrasi membutuhkan peran dari berbagai pihak atau stakeholder yaitu pemerintah, akademisi, dan lembaga masyarakat untuk mengidentifikasi, menganalisis, membuat perencanaan dari kajian berbagai bidang khususnya ilmu komunikasi. Menurut Santi (2006), semua unsur komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan terpadu, baik terpadu dalam arti program maupun terpadu dalam arti subyek dan obyek pelakunya agar komunikasi yang terjadi adalah two-ways communication.

Belch dan Belch (2004) menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu memiliki nilai penting yaitu rencana yang komprehensif dan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi misalnya, periklanan, respon khalayak secara langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan menggabungkan disiplin ilmu lainnya untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal. Solsolay (2016: 86-99) menyarankan peran pemerintah untuk membuat langkahlangkah strategis dalam konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu dengan mendekati khalayak seperti pemerintah, sektor swasta, stakeholder, masyarakat dan media sebagai elemen dari pendukung komunikasi pemasaran. Menurut Takalani (2015: 90-97), IMC secara keseluruhan menyediakan kerangka kerja organisasi yang harus berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) untuk mengendalikan, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi secara terkoordinasi, serta terukur. Program komunikasi pemasaran dilaksanakan secara persuasif terhadap konsumen, pelanggan, investor dan khalayak internal serta eksternal lainnya yang relevan. Hanifah dan Unayah (2011: 85-100)

menegaskan perlunya pemanfaatan tenaga lokal sebagai pendamping dalam implementasi program pemberdayaan dengan sentuhan moral– spiritual, disamping monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berkelanjutan dari aparat pemerintah. Program pemberdayaan harus didasarkan kebutuhan penerima pelayanan, dalam arti bersifat “bottom up” dan bukan “top down”. Menurut Nursalam (2010) implementasi kebijakan peningkatan produksi tanaman lokal belum optimal sehingga masih terdapat kesenjangan yang besar antara produksi dengan potensi tanaman pangan lokal. Beberapa masalah mendasar yang perlu mendapat perhatian yaitu masalah kurangnya pelibatan para pelaksana pada tataran operasional, masalah koordinasi pelaksanaan antar unit yang terkait; dan masalah klasik yaitu anggaran yang memadai untuk program peningkatan produksi tanaman pangan lokal.

Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan di agrowisata berbasis ketahanan pangan di RKW yaitu: (1) Forum dialog yang melibatkan kerjasama semua pihak yaitu stakeholder baik pemerintah daerah, perguruan tinggi maupun lembaga swadaya masyarakat dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang menjadi pusat lembaga ekonomi masyarakat; (2) Subjek pelaku melakukan perencanaan dan pelaksanaan program melalui kajian dan riset untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan, potensi dan solusi program pemasaran; (3) Melaksanakan perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran serta promosi secara langsung dengan membuka akses kerjasama atau kemitraan dengan instansi serta swasta, maupun melalui media seperti membuat brosur, spanduk, dan baliho yang disebar atau dipasang di tempat strategis supaya mendapat perhatian publik. Membuat media iklan di surat kabar, mengembangkan media informasi teknologi dan komunikasi (TIK) seperti website serta media sosial lainnya; (4) Membentuk dan melatih tim strategi pemasaran dan promosi serta humas yang bertugas melakukan pelayanan kepada pengunjung; (5) Memanfaatkan setiap pergelaran acara rutin di wilayah agrowisata seperti kegiatan kemah, pelatihan instansi, kunjungan mahasiswa, dan festival nasional untuk memasarkan dan mempromosikan produk hasil pertanian, makanan khas, kesenian, dan fasilitas yang disediakan; (6) Menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti pergelaran seni, budaya dan bazaar atau pasar produk pertanian hortikultura dengan mempromosikan serta melibatkan semua pihak. Strategi pemasaran dan promosi agrowisata RKE yang berbasis ketahanan pangan dapat didukung oleh adopsi inovasi seperti (1) Membentuk tim promosi dan pemasaran tentang Agrowisata dengan memberikan pelatihan serta pendampingan pengelolaan dan pengembangan website dan media sosial lainnya seperti Instagram, facebook, tiktok dan media social lainnya oleh kelompok usaha, petani, pemuda dan pengelola agrowisata. Media website menjadi strategi promosi dan pemasaran yang menarik, interaktif, informatif dan efektif. Membuat media presentasi, profil agrowisata, iklan di koran, menyebarkan brosur, memasang baliho dan spanduk di tempat strategis.

Menurut Mukaromah dan Sari (2016) adanya media baru dapat digunakan oleh pekerja humas (*public relations officer*) untuk melaksanakan fungsinya dalam berkomunikasi, memberikan informasi dengan stakeholder. Chrismardani (2014) menegaskan pemasaran dengan menggunakan media online terbukti dapat membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan informasi, dan melakukan pelayanan secara efektif serta efisien. (2) Hasil produksi sayuran dapat disimpan di gudang penyimpanan dengan teknologi pengatur suhu pendingin yang disebut cold storage supaya dapat disimpan lebih lama, tidak tergantung pada tawaran tengkulak, dan dapat mempertahankan harga pasar. (3) Pengemasan dan label produk hasil sayuran dan buah-buahan dapat mempergunakan alat wrapping machine, supaya lebih menarik, hasilnya dapat disimpan dalam tempat atau toko dengan pengatur suhu pendingin supaya tahan lama dan memiliki nilai jual lebih tinggi. (4) Proses pengolahan dan pengemasan buah stroberi menjadi manisan dan getuk harus di dukung oleh peralatan yang lebih modern seperti alat pengering air dan minyak, label produk dan alat pengemasannya supaya lebih menarik, steril, segar, memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan kompetitif. (5) Membentuk dan melatih tim public relation, pemasaran, promosi dan kerjasama untuk mengembangkan agrowisata dan produk hasil ketahanan pangan, melakukan pelayanan kepada pengunjung. Hughes dan Fill (2005) menyebutkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yaitu pendekatan yang terkoordinasi dalam melaksanakan komunikasi, melanjutkan kemajuan dalam media dan teknologi komunikasi, media yang beragam sebagai peluang baru untuk saluran komunikasi,

pengaruh etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, dan ketersediaan data informasi untuk pelanggan secara rinci dengan teknologi serta ada evaluasi untuk mengukur efektivitas. Marsigit (2010: 256264) menyatakan bahwa pemberdayaan sektor pasca panen, pengolahan dan pemasaran hasil pertanian yang dari berbagai penelitian banyak meningkatkan nilai tambah ekonomi seperti peningkatan pendapatan dan nilai tambah sosial yaitu peningkatan dan penciptaan lapangan kerja. Menurut Purwanto (2012) inovasi tersebut meliputi varitas unggul bergizi tinggi, teknologi pasca panen terutama penyimpanan, serta teknologi untuk meningkatkan nilai tambah dan mengangkat citra pangan tradisional menjadi komoditas yang bergengsi, menarik disajikan, serta enak dan praktis dikonsumsi.

Pengembangan lokasi agrowisata sebagai unit usaha strategis dan unggulan dari BUMDes RKE memiliki dampak positif yaitu membuka lapangan kerja, meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat. Dampak negatifnya masyarakat yang berada jauh dari lokasi tempat agrowisata kurang memiliki kesempatan untuk aktif mengelola baik sebagai pengurus BUMDes, pengelola agrowisata, maupun berjualan. Sehingga masyarakat atau kelompok tani yang berlokasi dekat dengan Kawasan agrowisata lebih diuntungkan untuk dapat berjualan, menjadi pengurus BUMDes dan pengelola agrowisata. Dengan demikian agrowisata di RKE memiliki potensi konflik kepentingan dan ekonomi yang dapat medegradasi kearifan lokal yang selama ini sudah ada yaitu kebersamaan, kegotongroyongan dan kemufakatan di masyarakat untuk menanam komoditas hortikultura, memasarkan hasil panen serta tidak ada persaingan terbuka. Menurut hasil penelitian Susanto (2012) ada dampak positif maupun negatif adanya alih fungsi lahan pertanian menjadi tempat lokasi wisata yaitu dampak positifnya dapat meningkatnya tingkat pendapatan, kesejahteraan masyarakat, terbukanya lapangan kerja baru selain menjadi petani. Dampak negatifnya terjadinya persaingan antar warga dalam menarik para wisatawan dan terjadinya konflik perebutan lahan dan hak waris, berubahnya pola kehidupan masyarakat yang dulunya bekerja di ladang dan bertani menjadi jarang atau tidak lagi bertani serta berganti profesi bekerja di sektor pariwisata.

Perkembangan agrowisata dan inovasi teknologi dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran, promosi dan nilai tambah produksi, tetapi tidak menghilangkan ciri khas dan keunikan sebagai kearifan lokal Masyarakat RKE. Agrowisata RKE yang berbasis ketahanan pangan, harus memiliki komunikasi pemasaran dan promosi yang sesuai dengan motto Sapta Pesona pariwisata yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan. Menurut Mardikanto dan Soebianto (2012) dalam proses perubahan memerlukan inovasi berupa ide, produk, metode, peralatan dan teknologi dengan kajian serta pengembangan kebiasaan, nilai, tradisi pada kearifan lokal (indigenous technology). Proses untuk memfasilitasi dan mendorong masyarakat menjadi pelaku utama dalam memanfaatkan lingkungan untuk mencapai keberlanjutan (sustainable development) jangka panjang. Handayani *et al.* (2013) merekomendasikan pengembangan sistem inovasi daerah harus dapat (1) Meningkatkan nilai kemanfaatan kebijakan dalam mendukung perkembangan, peningkatan kualitas maupun kuantitas sarana prasarana perdagangan dan jasa secara berkelanjutan. (2) Menciptakan budaya berinovasi untuk mendukung perkembangan sektor perdagangan dan jasa. (3) Mendorong perkembangan lembaga iptek untuk menjalankan riset kebijakan dan infrastruktur yang memadai untuk menciptakan budaya berinovasi. (4) Menciptakan peningkatan perekonomian rakyat yaitu klaster usaha ekonomi berbasis inovasi lokal yang didukung dengan sistem tata kelola yang baik.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat dibuat matrik analisis SWOT beserta strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam agrowisata berbasis ketahanan pangan di Desa Renah Kayu Embun Kecamatan Kumun Debai Kota Sungai Penuh pada gambar berikut. David (2006) menjelaskan analisis SWOT yaitu: (1) Kekuatan (strengths) adalah kompetensi sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan kompetitif. (2) Kelemahan (weakness), adalah keterbatasan dalam sumber daya, fasilitas, keterampilan, kapabilitas dan kemampuan manajemen, pemasaran, serta keuangan yang secara efektif menghambat kinerja. (3). Peluang (opportunities) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan dan sumber peluang seperti perubahan teknologi dan

meningkatnya hubungan kerjasama dengan instansi lain dan pembeli atau pemasok. (4). Ancaman (threats) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan yang berada di luar atau sekitar organisasi. Menurut Rangkuti (2009) analisis SWOT dapat dibuat strategi sebagai berikut (1) Strategi SO (strength and oppurtunity) dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang. (2) Strategi ST (strength and threats) menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. (3) Strategi WO (weakness and oppurtunity) berdasarkan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan. (4) Strategi WT (weakness and threats) berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Hasil analisis SWOT dapat dibuat model strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk agrowisata berbasis ketahanan pangan di Desa Renah Kayu Embun Kecamatan Kumun Debai Kota Sungai Penuh.

Tabel 1. Analisis SWOT dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan di Desa Renah Kayu Embun Kecamatan Kumun Debai Kota Sungai

|                  | Strength (S)  | Weakness (W)  |
|------------------|---|---|
| Faktor Internal  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Masyarakat memiliki budaya secara turun temurun untuk bekerja keras melakukan budidaya tanam holtikultura di pekarangan rumah dan di ladang perkebunan.</li> <li>Masyarakat desa memiliki kearifan lokal yaitu kekompakan untuk membuat keputusan bersama secara musyawarah dalam menentukan komoditas yang ditanam, pemasaran, untung dan rugi/gagal ditanggung bersama. Sehingga tidak ada persaingan terbuka antar masyarakat/kelompok dalam menanam dan menjual hasil panen.</li> <li>Memiliki daya tahan terhadap krisis ekonomi dan gagal panen karena memiliki ketahanan pangan di pekarangan rumah.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Masyarakat RKE tidak memiliki keberanian dan kemampuan dalam proses keputusan BUMDes.</li> <li>Masyarakat RKE berpendidikan relatif menengah (SMP) dan kecenderungan menikah di usia dini masih cukup tinggi, sehingga banyak yang tidak melanjutkan pendidikan formal.</li> <li>Belum dapat memaksimalkan hasil panen dan produk pengolahan menjadi produk makanan atau minuman yang diolah serta dikemas lebih menarik yang dapat memiliki keuntungan lebih besar.</li> <li>Masih lemahnya pengelolaan kepengurusan, keanggotaan, keuangan, promosi, pemasaran dan pengembangan unit usaha bagi kemajuan agrowisata dan BUMDes.</li> </ol> |
| Faktor Eksternal |   |   |
|                  | Opportunities (O)   |   |
|                  | Strategi SO   | Strategi WO   |
|                  | 1.RKE berlokasi di perbukitan dengan sector agrowisata yang potensial dan prospektif dengan   | 1. <i>Stakeholder</i> dari pemerintah, perguruan tinggi dan lembaga sosial mengadakan   |
|                  | 1.Membuat forum komunikasi para <i>stakeholder</i> yaitu pemerintah desa dan daerah, akademisi (perguruan tinggi), lembaga  |   |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>banyak kunjungannya, hasil panen sayuran dan buah-buahan, tempat kegiatan pelatihan, perkemahan, studi banding dan penelitian baik dalam maupun luar negeri, sehingga membuka kesempatan kerja, memacu produktifitas pertanian, meningkatkan penghasilan dan kesajehtaran masyarakat.</p> <p>2. Memaksimalkan banyaknya kegiatan pemberdayaan dan pengabdian masyarakat, riset, praktek kerja dari pemerintahan, perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat dan perusahaan swasta.</p> | <p>swadaya masyarakat dan media/jurnalis untuk melakukan dialog &amp; kajian berbagai disiplin ilmu, membuat program pemberdayaan, strategi pemasaran serta promosi bagi agrowisata RKE.</p> <p>2. Mempertahankan dan mengembangkan pasar rakyat yang selalu diadakan setiap tahun saat HUT Kota Sungai Penuh.</p> <p>3. Hasil dialog, kajian dan riset dilakukan sosialisasi, kesepakatan untuk kegiatan pemberdayaan, pemasaran dan promosi agrowisata RKE.</p> | <p>sosialisasi dan pelatihan mekanisme musyawarah untuk membuat perencanaan dan pelaksanaan pembangunan, meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang hak serta kewajiban pembangunan di desa.</p> <p>2. Pelatihan dan pendampingan tentang pengelolaan pengurus, keuangan, promosi serta pemasaran dalam BUMDes dan agrowisata.</p> <p>3. Pelatihan dan pendampingan dalam membuat media promosi dan pemasaran melalui internet, bosur, baliho, papan informasi dan, meningkatkan kualitas pelayanan pada pengunjung agrowisata.</p> <p>4. Penerapan adopsi inovasi pada produk usaha dan pemasaran.</p> |
|---|---|---|

| Threats (T)   | Strategi ST  | Strategi WT   |
|---|--|---|
| <p>1. Harga hasil panen sangat tergantung kepada kekuasaan tengkulak, sehingga masyarakat tidak bisa memiliki harga tawar.</p> <p>2. BUMDes dan agrowisata didominasi kelompok tertentu belum melibatkan partisipasi semua warga untuk menjadikan usaha bersama, sehingga dapat menimbulkan konflik yang mendegradasi kearifan lokal.</p> | <p>1. Masyarakat dan pemerintah desa melakukan komunikasi partisipatif dengan pemerintah daerah melalui musyawarah untuk meminta jaminan pemanfaatan ladang/kebun sebagai lahan produktif untuk pertanian holtikultura dan kawasan agrowisata tetapi tetap menjaga dan memelihara kelestariannya secara adil.</p> <p>2. Kelompok tani, BUMDes dan pemerintah desa diberikan pelatihan dan pembentukan tim penyelenggaraan dan pendampingan festival seni budaya, pasar rakyat, pameran hasil produk holtikultura.</p> <p>3. Melakukan pelatihan dan pendampingan pengelolaan</p> | <p>1. Masyarakat diberikan sosialisasi dan penyuluhan oleh stakeholder pemerintah. perguruan tinggi dan lembaga sosial tentang pentingnya pemeliharaan dan menjaga kelestarian alam lingkungan lahan pertanian dan hutan.</p> <p>2. Masyarakat diberikan sosialisasi strategi pemasaran terintegrasi yaitu merencanakan dan melaksanakan loby, perluasan akses, kerjasama atau kemitraan dengan</p> |

---

|  |                           |            |   |
|--|---------------------------|------------|---|
| organisasi,<br>evaluasi<br>Agrowisata. | keuangan<br>BUMDes<br>dan | dan<br>dan | berbagai pihak untuk<br>membantu pemasaran<br>produksi panen dan<br>lokasi agrowisata |
|--|---------------------------|------------|---|

---

### 3.2 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Desa Renah Kayu Embun (RKE) memiliki potensi yang signifikan sebagai kawasan agrowisata berbasis ketahanan pangan. Namun, tantangan utama yang dihadapi dalam pengembangan agrowisata ini adalah kurang optimalnya pengelolaan organisasi, promosi, serta pengembangan unit bisnis dan kemitraan yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ashari, Saptana, dan Purwantini (2012), pemanfaatan lahan pekarangan untuk mendukung ketahanan pangan merupakan salah satu strategi yang dapat diadopsi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi ini menjadi relevan bagi RKE, yang memiliki produk unggulan seperti kulit kayu manis (*Cinnamomum*) dan kopi *robusta*. Dalam pemasaran, penggunaan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2004) menjadi sangat penting. *IMC* memungkinkan adanya konsistensi dalam komunikasi pemasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pengenalan produk unggulan desa ini. Strategi ini sejalan dengan saran yang diberikan oleh Chrismardani (2014) mengenai pentingnya implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang juga dapat diterapkan dalam konteks pengembangan agrowisata di RKE.

Analisis *SWOT* yang dilakukan menunjukkan bahwa masyarakat di RKE memiliki kekuatan dalam hal kekompakan dan kearifan lokal (*local wisdom*) yang kuat, seperti yang diungkapkan oleh Kuncoro *et al.* (2015). Kekompakan ini terlihat dalam keputusan bersama yang diambil oleh masyarakat terkait jenis tanaman yang akan ditanam dan cara pemasaran hasil panen. Namun, kelemahan yang signifikan masih terletak pada rendahnya tingkat pendidikan dan keterampilan manajerial, seperti yang juga dijelaskan oleh Nursalam (2010), yang menyatakan bahwa implementasi kebijakan peningkatan produksi tanaman pangan lokal sering terkendala oleh kurangnya pelatihan dan pendidikan yang memadai bagi para pelaku usaha di tingkat lokal. Dukungan dari berbagai program pemberdayaan yang diselenggarakan oleh pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga swadaya masyarakat menjadi peluang penting yang dapat dimanfaatkan oleh RKE. Purwanto (2012) menegaskan pentingnya penguatan kapasitas masyarakat dalam ketahanan pangan melalui program pemberdayaan yang terstruktur. Namun, ancaman yang perlu diwaspadai adalah ketergantungan yang tinggi pada tengkulak dalam pemasaran hasil panen, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan harga dan kerugian bagi petani, seperti yang juga diuraikan oleh Mardianto *et al.* (2005).

Untuk memperkuat ketahanan pangan berbasis agrowisata, strategi yang diusulkan adalah dengan mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu komunikasi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, sesuai dengan kerangka kerja yang diusulkan oleh Hughes dan Fill (2005). Hal ini relevan dengan kebutuhan RKE, di mana keterlibatan berbagai *stakeholders* seperti pemerintah, akademisi, dan komunitas lokal diperlukan untuk mencapai tujuan bersama dalam pembangunan yang berkelanjutan (Mardikanto dan Soebianto, 2012). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan agrowisata berbasis ketahanan pangan di RKE harus dilakukan melalui pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif, dengan memanfaatkan kekuatan lokal dan peluang yang ada, serta mengatasi tantangan melalui peningkatan kapasitas dan implementasi strategi komunikasi yang terpadu. Rekomendasi yang dihasilkan dari analisis ini memberikan panduan strategis yang dapat diadopsi oleh RKE untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

## 4. Kesimpulan

Masyarakat RKE memiliki kearifan lokal yaitu (1) Tradisi memanfaatkan lahan pekarangan untuk tanaman holtikultura yang mampu memenuhi kebutuhan harian dan menjadi ketahanan pangan lokal ketika terjadi krisis ekonomi atau kegagalan panen raya. (2) Kebersamaan untuk melakukan komunikasi dan koordinasi dalam proses pengambilan keputusan bersama secara mufakat dalam perencanaan penanaman dan pemasaran hasil panen. Sehingga tidak ada persaingan diantara masyarakat petani holtikultura secara terbuka. Jika ada keuntungan, kerugian atau gagal panen akan menjadi konsekuensi bersama. Pemasaran hasil panen holtikultura masih memiliki ketergantungan kepada tengkulak yang sudah sejak lama menjalin kerjasama dan membentuk solidaritas, sehingga para petani tidak mau mengkhianati dengan menjual hasil panen ke pihak lainnya. Ikatan komunikasi pemasaran dengan tengkulak satu sisi memiliki dampak positif yaitu masyarakat dimudahkan dalam penjualan hasil panen, tidak harus mendistribusikan ke luar desa dengan jarak yang cukup jauh dan menimbulkan resiko pengeluaran tambahan. Dampak negatifnya harga hasil panen ditentukan oleh tengkulak, sehingga masyarakat tidak dapat memiliki daya tawar harga, ketergantungan yang mengikat kepada tengkulak dan tidak dapat menjual ke pihak lainnya.

Desa Renah Kayu Embun sebagai lokasi agrowisata berbasis ketahanan pangan dengan hasil holtikultura, lingkungan alam yang dijadikan tempat wisata, taman bunga, belanja sayuran dan buah-buahan, taman bermain dan pelatihan outbound, perkemahan dan untuk penelitian ilmiah. Agrowisata berbasis ketahanan pangan lokal memiliki potensi dan prospek yang menguntungkan yaitu membuka pekerjaan, meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat desa. Namun memiliki potensi adanya persaingan dan konflik yang dapat me degradasi kearifan lokal disebabkan ada dominasi pengelolaan agrowisata dan BUMDes, belum maksimalnya pengelolaan kepengurusan, tempat wisata, promosi, pemasaran, pelayanan publik, pengembangan unit usaha dan keuangan. Kemudian masyarakat yang berada di lokasi jauh dari tempat agrowisata kurang memiliki akses dan kesempatan yang sama untuk dapat berpartisipasi dan memanfaatkan agrowisata.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di agrowisata Desa Renah Kayu Embun yaitu dengan membuka forum dialog sambung rasa atau sarasehan sebagai komunikasi partisipatif yang melibatkan semua pihak atau stakeholder antara lain masyarakat kelompok usaha dan kelompok tani, pemerintah desa, pemerintah daerah, perguruan tinggi dan lembaga swadaya masyarakat untuk (1) Membuat perencanaan dan pelaksanaan promosi serta pemasaran secara terpadu melalui kajian dan riset untuk mengidentifikasi permasalahan, menganalisis potensi dan prospek untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. (2) Melaksanakan program pemberdayaan untuk menjalankan strategi pemasaran dengan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan pada masyarakat kelompok usaha, kelompok tani, pengurus BUMDes dan agrowisata dapat bekerjasama menjadi tim untuk meningkatkan pengelolaan kepengurusan, keuangan, tempat wisata, pengembangan usaha, pelayanan publik, pembuatan iklan promosi di media baik website, facebook, Instagram, iklan di koran, membuat brosur, papan informasi, baliho dan spanduk di tempat strategis. (3) Menyelenggarakan pergelaran seni, budaya, panen raya, dan pasar rakyat untuk menjadi agenda rutin tahunan yang didukung pemasaran, promosi secara langsung maupun melalui media sosial. (4) Meembentuk tim promosi dan pemasaran agrowisata supaya dapat dikembangkan serta membuka akses kerjasama atau kemitraan dengan pemerintah, swasta atau investor dan perguruan tinggi.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S yang telah banyak membantu sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan artikel ini. Terima kasih kepada Ketua STIE Sakti Alam Kerinci Bapak Dr. Gampo Haryono, S.E.,M.M., Kepala Desa Renah Kayu Embun beserta staf, pengelola agrowisata di Kawasan Renah Kayu Embun dan semua pihak yang telah banyak membantu saat penelitian sampai penyelesaian artikel ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Chrisnardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189. DOI: <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472>.
- David, F. R. (2006). Manajemen strategis. *Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Handayani, W., Sophianingrum, M., & Nutriandini, U. (2013). Kajian Roadmap Pengembangan Sistem Inovasi Daerah (Sida) Kota Semarang. *Riptek*, 7(2), 97-108.
- Hanifah, A., & Unayah, N. (2011). Kontribusi Organisasi Sosial dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial (Studi Kasus Organisasi Sosial di Kota Palembang-Sumatera Selatan). *Sosio Konsepsia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 16(1), 85-99.
- Hughes, G., & Fill, C. (2006). *Marketing Communications 2006-2007*. Routledge.
- Kuncoro, B., Djawahir, S. T., Endang, D. S., Suswanto, B., Sabiq, A., & Sulaiman, A. I. (2015, November). Model of Villagers Food Security Based on Local Wisdom. In *Proceeding. The 7th International Graduated Students and Scholars Conference (IGSSCI) Graduated School Gadjah Mada University*.
- Mardianto, S., Supriyatna, Y., & Agustin, N. K. (2005). Dinamika pola pemasaran gabah dan beras di Indonesia. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 23, No. 2, pp. 116-131).
- Mardikanto, T., & Soebianto, P. (2012). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Mb, M., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis Data Kualitatif*. Rohidi TR, penerjemah. Jakarta (ID): UI Press. Terjemahan: Qualitative Data Analysis.
- Mudzanani, T. (2015). A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies. *African Journal of Marketing Management*, 7(8), 90-97.
- Nurchayati, N., & Hikmah, H. (2014). Distribusi buah lokal dan buah import (studi kasus pada pedagang buah di Kota Semarang). *Serat Acitya*, 3(1), 17. DOI: <http://dx.doi.org/10.56444/sa.v3i1.118>.
- Nursalam, N. Implementasi Kebijakan Peningkatan Produksi Tanaman Pangan Lokal Dan Ketahanan Pangan Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 1(1), 66-77.
- Purwantini, T. B. (2012). Potensi dan prospek pemanfaatan lahan pekarangan untuk mendukung ketahanan pangan. In *Forum penelitian agro ekonomi* (Vol. 30, No. 1, pp. 13-30).
- Purwanto, A. B. (2012). Penguatan Kapasitas Masyarakat Dalam Ketahanan Pangan Di Daerah Tertinggal: Studi Kasus Di Distrik Agimuga, Mimika, Papua. *Sosio Konsepsia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 17(3), 294-317.

- Putih, T. P. B. (2006). Penelitian, pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi bidang ketahanan pangan.
- Ramadana, C. B. (2013). *Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) sebagai Penguatan Ekonomi Desa* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language*, 13(246p), 23cm.
- Saliem, H. P. (2011). Kawasan rumah pangan lestari (KRPL): sebagai solusi pemantapan ketahanan pangan. *Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Balitbangtan, Jakarta*.
- Santi, S. (2006). Dari Komunikasi Pemasaran ke Komunikasi Pemasaran Terpadu. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.47007/jkomu.v3i2.28>.
- Soemirat, S. (2012). Dasar-dasar public relations.
- Solsolay, A. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon dalam Megkomunikasikan Brand “Amboncity Of Music “melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC.
- Susanto, H. (2012). Dampak Sosial Alih Fungsi Lahan terhadap Pola Kehidupan Masyarakat Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga [Undergraduate Thesis]. *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Wibowo, A., Rohmad, Z., Padmaningrum, P., & Utami, B. W. (2014). Strategi komunikasi masyarakat samin dalam membangun ketahanan pangan lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 262-271. DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v10i3.42>.
- Wirawan, B., & Nurdin, B. V. (2013). Kearifan Lokal untuk Kebijakan Ketahanan Pangan: Studi Kasus Di Kampung Karta Kecamatan Tulang Bawang Udik Kabupaten Tulang Bawang Barat. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, 4(1), 45-56.
- Yulida, R. (2012). Persepsi Petani Terhadap Usahatani Lahan Pekarangan (Studi Kasus Usahatani Lahan Pekarangan di Kecamatan Kerinci Kabupaten Pelalawan). *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 3(2), 177-194. DOI: <http://dx.doi.org/10.31258/ijae.3.2.177-194>.