



Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah

Dani Firmansyah^{1*}, Jeni Susyanti¹, Eka Farida¹

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65144

*Email koresponden: dani.firmansyah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Jan 2025

Accepted: 16 Feb 2025

Published: 31 Mar 2025

Kata kunci:

Komunikasi Pemasaran,
Penjualan,
Strategi.

Keywords:

*Marketing Communications,
Sales,
Strategy.*

ABSTRAK

Pendahuluan: Sektor pertanian bawang merah di Desa Alasrejo, Kabupaten Banyuwangi sangat penting untuk dikembangkan secara terus menerus dengan tujuan meningkatkan produksi dan mengurangi disparitas ekonomi. Produk bawang merah yang diolah akan meningkatkan aktivitas perdagangan komoditi bawang merah yang unggul. Studi ini bertujuan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bawang merah untuk menjual produk mereka kepada pelanggan yang lebih luas khususnya di Desa Alasrejo Banyuwangi. **Metode:** Deskriptif dengan teknik observasi, pendamping, dan evaluasi. **Hasil:** Petani di Desa Alasrejo, Kabupaten Banyuwangi masih berfokus menjual produk tidak dalam bentuk olahan, kedepan butuh keterlibatan semua pihak untuk memberikan pendampingan kepada petani membuat produk olahan dari bawang merah kedalam berbagai varian produk. **Kesimpulan:** Kegiatan ini bermanfaat bagi para petani karena dapat meningkatkan daya saing dan penjualan bawang merah yang signifikan.

ABSTRACT

Background: The shallot farming sector in Alasrejo Village, Banyuwangi Regency is very important to be developed continuously with the aim of increasing production and reducing economic disparities. Processed shallot products will increase the trading activity of superior shallot commodities. This study aims to implement a marketing communication strategy in increasing shallot sales to sell their products to wider customers, especially in Alasrejo Village, Banyuwangi. **Method:** Descriptive with observation, assistance, and evaluation techniques. **Result:** Farmers in Alasrejo Village, Banyuwangi Regency are still focused on selling products that are not processed, in the future it will take the involvement of all parties to provide assistance to farmers in making processed products from shallots into various product variants. **Conclusion:** This activity is beneficial for farmers because it can significantly increase competitiveness and sales of shallots.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi pemasaran dewasa ini, menurut (Rabbani et al., 2023), berhubungan dengan perubahan nilai keinginan konsumen, orientasi produk yang ditawarkan, macetnya perekonomian pada setiap sektor perekonomian, rusaknya lingkungan akibat perbuatan manusia yang tidak bertanggung jawab, meningkatnya persaingan di tingkat global, serta permasalahan perekonomian lainnya diberbagai negara, politik kekuasaan dan permasalahan kehidupan sosial yang belum terselesaikan di setiap wilayah. Selain itu berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang tidak bisa dibendung perkembangannya, globalisasi yang begitu cepat menyasar semua sektor, perubahan ekonomi dunia memaksa semua negara untuk terus mengikuti perkembangan, dan himbauan untuk bertanggung jawab sosial terhadap wilayah terkena dampak akibat aktivitas perekonomian yang dilakukan turut memberikan andil dalam merumuskan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan untuk eksistensi kegiatan bisnis yang dilakukan (Farahdiba, 2020).

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). Pikiran tersebut dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian. Dari berbagai definisi di atas dapat kita ketahui bahwa proses komunikasi adalah merupakan proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan dan diterima oleh komunikan (Vadillah, 2021).

Pemasaran sendiri merupakan suatu aktivitas ataupun serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan juga masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang mana pemenuhan kebutuhan tersebut kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia itu sendiri. Dan pada umumnya pemasaran juga memiliki tujuan untuk mengusahakan mencapai titik impas dengan total volume penjualan, serta pemasaran itu sendiri dapat memperluas cakupan promosi dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan itu sendiri (Anisah, 2020). Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh produk/barang yang dibutuhkan dan inginkan lewat suatu penciptaan suatu produk (Hariyanto, 2016). Bawang merah hasil pertanian petani hanya mampu tembus pasar lokal tingkat kecamatan. Petani tidak memiliki kemampuan dan kreativitas dalam kegiatan pemasaran dan penciptaan produk kedalam berbagai jenis varian. Melalui varian produk yang diciptakan potensi konsumen untuk membeli semakin besar, karena konsumen akan semakin banyak pilihan sesuai dengan keinginannya.

Konteks pemasaran yang harus dilakukan adalah membranding produk komoditi unggulan hasil pertanian bawang merah varietas rubaru untuk membentuk kesadaran (*brand awareness*) kepada semua calon konsumen potensial. Menurut (Fadillah et al., 2019) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian meliputi kualitas produk, fitur, serta gaya dan desain yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Produk merupakan suatu sifat yang sangat kompleks baik bisa diraba maupun yang tidak bisa diraba termasuk bungkus, warna, prestise, perusahaan dan pengecer untuk bisa memuaskan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Febrianty, 2020). Sektor pertanian bawang merah di Desa Alasrejo, Kabupaten Banyuwangi sangat penting untuk dikembangkan secara terus menerus dengan tujuan meningkatkan produksi dan mengurangi disparitas ekonomi. Produk bawang merah yang

diolah akan meningkatkan aktivitas perdagangan komoditi bawang merah yang unggul. Petani cenderung mengalami kerugian ketika harga bawang merah turun sebelum musim panen. Dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat, terutama bagi rumah tangga, olahan produk bawang merah akan terus meningkat dan menjanjikan untuk terus ditingkatkan. Hal ini karena mengonsumsi olahan produk bawang merah memiliki manfaat kesehatan seperti mengurangi masuk angin, demam, batuk, dan mencegah kanker.

Pentingnya bawang merah dalam struktur ekonomi lokal menciptakan tantangan dan peluang tersendiri. Meskipun menjadi komoditas unggulan, petani di Desa Alasrejo masih dihadapkan pada berbagai kendala dalam pemasaran produk mereka. Variabilitas harga, ketidakpastian pasar, dan kurangnya aksesibilitas pasar menjadi hambatan utama yang mempengaruhi kemampuan petani untuk memperoleh keuntungan optimal dari hasil panen bawang merah. Penentuan sasaran menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi. Penentuan sasaran yang tepat menghasilkan komunikasi yang efektif dan efisien (Yusuf et al., 2023). UMKM dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif apabila mampu mengidentifikasi dan mengembangkan pasar sasaran, memilih saluran distribusi yang tepat, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk alen-alen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Habib & Sutopo, 2024) fokus pada pelatihan pemasaran dalam meningkatkan ketrampilan bisnis wanita dan kepercayaan diri. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, akses pasar dan keterampilan teknis. Pendekatan pemberdayaan holistik disarankan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Kolaborasi dengan pemerintah dan LSM penting untuk mengatasi hambatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dilakukan untuk mendorong pembangunan ekonomi dan sosial, peningkatan ketrampilan manajerial dan kemampuan pemasaran dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan, serta pendekatan holistik dengan pelatihan, akses teknologi, dan kolaborasi pemangku kepentingan sebagai alternatif solusi terkait permasalahan yang ada. Selain itu, memperkuat pertumbuhan UMKM melalui komunikasi pemasaran dan teknologi digital yang efektif.

Fenomena yang terjadi pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Rendarwati et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa penentuan strategi pemberdayaan petani merupakan tahap awal dari keseluruhan kegiatan pemberdayaan, karena tahap awal dapat menentukan kategori petani setempat dan pola pemberdayaan yang akan dilakukan. Perlu adanya perubahan pola pikir petani tentang peningkatan produksi bawang merah dengan memelihara dan melaksanakan program-program pemberdayaan yang sudah pernah ada saat ini, maka petani dapat meningkatkan perekonomiannya. Kesiapan pemerintah daerah, Pemerintah Desa, bersama petani masih diperlukan sebagai upaya membangun petani dan pengembangan tanaman bawang merah Desa Pajeng Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro. Proses pemasaran yang panjang menyebabkan margin pemasaran yang terlalu jauh dan besar, yang menyebabkan harga yang diterima petani sebagai produsen menjadi lebih kecil. Selain itu, oversupply panen raya menyebabkan posisi tawar menawar yang lemah, yang menyebabkan harga yang diterima petani menjadi lebih rendah (Nafi'ah et al., 2022). Hal ini Penting bagi semua pihak untuk membantu petani membuat produk olahan dari bawang merah menjadi berbagai jenis produk, karena petani masih berkonsentrasi pada penjualan produk tidak dalam bentuk olahan.

Pemerintah harus mempertimbangkan potensi agropolitan, terutama hasil pertanian bawang merah yang dapat diolah menjadi berbagai jenis produk. Saat ini, bawang merah yang dihasilkan petani hanya mampu tembus pasar lokal tingkat kecamatan karena petani tidak memiliki kemampuan untuk menjual produk mereka kepada pelanggan yang lebih luas. Salah satu masalah lain yang dihadapi petani adalah bahwa bawang merah yang mereka jual bukan dalam bentuk olahan masih dijual dengan harga yang lebih rendah, terutama saat sudah masuk musim panen. Pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran nilai dan produk yang menguntungkan dengan orang lain (Manggarani et al., 2021).

Oleh karena itu, maka pengabdian ini akan memberikan kontribusi yang sangat membantu bagi petani bawang merah untuk bisa bersaing melalui komunikasi pemasaran yang harus ditingkatkan oleh para kelompok tani bawang merah di Desa Alasrejo Bamyuwangi. Hal ini sejajalan dengan Fenomena kebaruan dari penelitian yang diteliti oleh (Rezki, 2024) menunjukkan bahwa 1) proses produksi bawang merah di desa banti adalah persiapan lahan, pemilihan benih, penanaman, pemeliharaan dan panen, pengelolaan dan penyimpanan serta pemasaran. 2) bentuk partisipasi masyarakat dalam peningkatan produksi bawang merah di desa banti adalah keterlibatan dalam penyediaan sarana produksi, penerapan teknologi pertanian, pelatihan dan penyuluhan, kerjasama dalam pengolahan pemasaran, pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan dan keterlibatan dalam program subsidi dan bantuan. 3). Perubahan sosial ekonomi masyarakat di desa banti adalah pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi pengelolaan sumber daya alam dan perubahan struktur sosial.

METODE

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik observasi, pendamping, dan evaluasi. Adapun kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan pada hakikatnya adalah proses pembelajaran (Bariqi, 2018). Sedangkan pendampingan berperan aktif sebagai agen yang memberi masukan positif dan direktif berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang didampinginya (Rahmawati & Kidworo, 2017). Tahap ini melibatkan langsung kepada kelompok tani bawang merah di Desa Alasrejo Bamyuwangi. Pelatihan dan pendampingan ini dapat mencakup memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Observasi

Observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan (Maria, 2008). Kegiatan observasi membantu mendapat informasi dalam pendampingan pelatihan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3. Evaluasi

Evaluasi menurut (Widoyoko, 2009) tidak hanya bertumpu pada penilaian hasil belajar, tetapi juga perlu penilaian terhadap input, output maupun kualitas proses pembelajaran itu

sendiri. Evaluasi dilakukan melalui *pretest* dan *posttest*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman kelompok tani dalam melatih strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bawang merah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan membahas dari hasil pelatihan yang telah dilakukan bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah di Desa Alasrejo:

Pelatihan atau Pendampingan

Komunikasi pemasaran kelompok tani bawang merah di Desa Alasrejo untuk meningkatkan penjualan bawang merah agar menciptakan variasi produk. Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk memberi tahu konsumen target pasar tentang produk melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman khusus, pemberitaan, penjualan langsung, dan penjualan pribadi. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang hasil produk kepada konsumen (Ernawati et al., 2023). Sebagai produsen bawang merah varietas Desa Alasrejo, petani harus terus menggali dan meningkatkan informasi pemasarannya untuk menjangkau semua pelanggan yang ditargetkan.

Setiap produk harus dapat beradaptasi dengan evolusi zaman dan persaingan bisnis di era revolusi industri yang semakin dinamis dan tidak stabil. Setiap produsen harus mampu membuat dan mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk mereka karena persaingan produk komoditi unggulan yang semakin kompetitif berdampak pada peningkatan penjualan. Ini penting karena akan memberikan keuntungan bagi produsen, seperti mengurangi biaya pemasaran, memperoleh keuntungan dalam perdagangan, dan menarik minat konsumen baru.

Salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran adalah pemasaran produk melalui media sosial dan pemasaran langsung terhadap konsumen. Namun, karena pengetahuan e-bisnis masih rendah, pendampingan dan peningkatan diperlukan. Petani hanya menjual bawang merah, bukan berbagai produk olahan bawang dengan berbagai rasa, karena kegiatan pemasaran saat ini masih dimonopoli oleh satu perusahaan. Agar hasil pertanian tidak hanya bergantung pada musim tertentu, peningkatan sarana dan prasarana petani serta pengetahuan pemasaran sangat penting untuk kemajuan ke depan. Alat pemasaran yang dimaksud adalah media cetak, elektronik, dan sosial, yang bertujuan untuk menyebarkan pesan produsen.

Observasi

Untuk meningkatkan hasil pertanian, maka perlu dikembangkan sarana dan prasarana dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Hal ini termasuk sarana dan prasarana untuk lahan pertanian bawang merah hingga panen, sarana dan prasarana untuk olahan produk bawang merah, dan sarana dan prasarana untuk kegiatan pemasaran produk hasil pertanian bawang merah di Desa Alasrejo. Sarana dan prasarana adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam segala aktifitas yang dilakukan, sehingga dapat mengurangi biaya dan memaksimalkan keuntungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Burhanuddin, 2023) menunjukkan bahwa telah dilakukan ditemukan bahwa kelompok tani Sri Rejeki dalam melakukan strategi pemasarannya sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran, didalam pelaksanaannya kelompok tani Sri Rejeki selalu memberikan produk yang berkualitas sehingga

konsumen tidak merasa kecewa jika telah membeli produk beras organik dari kelompok tani Sri Rejeki, harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah, melakukan sebuah promosi melalui media baik itu online maupun offline.



Gambar 1. Petani Saat Melakukan Penjualan Bawang Merah

Evaluasi

Berdasarkan pembahasan diatas ialah perlu tindak lanjut pendampingan yang lebih progress untuk mengembangkan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bawang merah di Desa Alasrejo Banyuwangi.

KESIMPULAN

Petani di Desa Alasrejo kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi masih berfokus menjual produk tidak dalam bentuk olahan, kedepan butuh keterlibatan semua pihak untuk memberikan pendampingan kepada petani membuat produk olahan dari bawang merah kedalam berbagai varian produk. Produk olahan bawang merah akan memberikan kontribusi yang positif untuk masyarakat sekitar dalam kegiatan perdagangan. Sebelumnya ketika masuk musim panen harga bawang merah sangat kecil ditingkat produsen Petani cenderung merugi dan penyerapan tenaga kerja sangat kecil. Pemerintah setempat perlu memperhatikan potensi yang ada khususnya hasil pertanian bawang merah yang bisa diolah dalam bentuk varian olahan produk dan Kegiatan pemasaran dengan menciptakan berbagai macam varian produk merupakan suatu proses untuk memberikan semua jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Selama ini bawang merah hasil pertanian petani hanya mampu tembus pasar lokal tingkat kecamatan, karena petani tidak mempunyai kemampuan untuk menjual ke pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Malang yang telah mendanai kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada kelompok tani Desa Alasrejo, Banyuwangi dan seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Anisah. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- Al-Farizi, Burhanuddin., & Rusdiana, J. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Organik (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Bariqi, Muhammad Darari. (2018). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). 64-69.
- Ernawati, A., Astuti, E. Z., & Soelistyowati, D. (2023). Menjaga Eksistensi Dharma Boutique Roastery: Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pabrik Kopi Tertua di Semarang. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 123–139. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.821>
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan Umkm Dalam Aspek Komunikasi Pemasaran Sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan Di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1), 85-100.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Fadillah, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Suardy, W., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2019). Perilaku Pembelian Konsumen. Kesatuan Press, July.
- Febrianty. (2020). Pengantar Bisnis (Sebuah Tinjauan Konseptual dan Praktis). In Widina Bhakti Persada Bandung (Vol. 1, Issue 1).
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Manggarani, C. A., Badrudin, R., & Patirol, S. P. S. (2021). Manajemen Pemasaran.
- Maria, Sitti. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan*, 11(2). 220-233.
- Nafi'ah, F., Luthfi, A., & Wibisono, S. (2022). Analisis Sektor Potensial dan Pengembangan Wilayah di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekuilibrium*, 6(2), 93. <https://doi.org/10.19184/jek.v6i2.31576>
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (n.d.) 2023. Komunikasi pemasaran.
- Rahmawati, Evi & Kisworo, Bagus. (2017). Peran Pendamping Dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui program Keluarga harapan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 1(2). 161-169. <https://journal.unnes.ac.id/sju/jnfc/article/download/16271/10134>
- Rendarwati, R., Lestari, E., & Widiyanto, W. (2024). Strategi Pemberdayaan Petani Dalam Pengembangan Bawang Merah (Studi Kasus Desa Pajeng Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 479-489.
- Vadillah, N. (2021). Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor) Di Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Yusuf, C., Muhammad, A., & Ernawan, D. (2023). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Olahan Ikan Melalui Media Sosial (Instagram) di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi*, 1(1).
- Widoyoko, Eko Putro. (2009). Evaluasi Program Pembelajaran. https://www.academia.edu/download/33381764/Evaluasi_Program_Pembelajaran.pdf