

BRANDING BAWANG MERAH UNTUK PEMASARAN *ONLINE BELI LANGSUNG* PADA PETANI DESA PURWOREJO, NGANTANG, KABUPATEN MALANG, JAWA TIMUR

¹Azizatus Zahro, ²Oryza Sativa Ro'yal Aeni, ³Siti Nur Lailia, ⁴Muhammad Afnan Habibi

¹Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

²Jurusan Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

³Jurusan Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Malang

⁴Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang

email: azizatuz.zahro.fs@um.ac.id

Abstrak

Desa Purworejo merupakan salah satu desa penghasil bawang merah yang melimpah di Jawa Timur. Bawang merah merupakan tanaman hortikultura yang memiliki struktur lembut, usia pendek, dan tumbuhan dengan umbi. Bawang merah ditanam dari umbi yang harus dipilih dengan cermat. Ukuran umbi dapat berpengaruh terhadap hasil produktivitas bawang merah. Penjualan bawang merah selama ini masih menggunakan sistem pemasaran secara konvensional yaitu menjual produk mereka kepada tengkulak dengan harga yang relatif murah. Tujuan dari pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan nilai jual bawang merah dengan optimalisasi pengelolaan pasca panen. Pelaksanaan kegiatan meliputi pelatihan branding dan pendampingan pembuatan toko *e-commerce*. Hasil pelatihan ini mampu membantu petani memasarkan hasil tani yang berupa bawang merah secara online melalui *e-commerce*.

Kata kunci : Branding, Bawang Merah, E-commerce.

Abstract

Purworejo Village is one of the most abundant shallot-producing villages in East Java. Shallots are horticultural plants that have a soft structure, short life, and plants with tubers. Shallots are grown from tubers that must be carefully selected. Bulb size can affect the productivity of shallots. The sale of shallots is still using the conventional marketing system, namely selling their products to middlemen at relatively low prices. The purpose of this community service is to increase the selling value of shallots by optimizing post-harvest management. The implementation of activities includes branding training and assistance in the creation of *e-commerce* stores. The results of this training are able to help farmers market their agricultural products in the form of shallots online through *e-commerce*.

Keywords : Branding, Shallots, E-commerce.

PENDAHULUAN

Salah satu sentra penghasil bawang merah di Jawa Timur adalah kawasan Ngantang, Kabupaten Malang. Desa yang menjadi sentra utama penghasil bawang merah di Ngantang adalah Desa Purworejo bersama Desa Banjarejo. Desa Purworejo memiliki empat dusun, yang terdiri dari Dusun Pakan, Dusun Binangsri, Dusun Jeruk dan Dusun Tokol.

Wilayah panen bawang merah di Desa Purworejo dan Banjarejo yang berdekatan ini mencapai 2525 ha. Desa lainnya di Ngantang dapat dikatakan hanya merupakan *spot-spot* kecil saja untuk pertanian bawang merah (Puspitasari, 2016) [1]. Bawang merah memiliki ketentuan tumbuh yang cukup ketat sehingga apabila cuaca sedang menguntungkan hasil panen akan sangat memuaskan. Kepala desa Purworejo, Siswaji (2022) [2] menuturkan bahwa Desa Purworejo dijadikan area edukasi pertanian bawang merah oleh Dinas Pertanian Kabupaten Malang dan dijadikan model atau rujukan pengembangan pertanian bawang merah dari berbagai daerah di Indonesia. Petani Purworejo umumnya memanen bawang merahnya dan mengeringkan atau mengangin-anginkan untuk mengurangi kadar airnya agar bawang merah tidak mudah mengalami pembusukan. Setelah itu, baru mereka menjual kepada pengepul

(tengkulak). Oleh karena itu, di Desa Purworejo banyak dijumpai pancang bambu yang dipergunakan untuk menjemur bawang merah pascapanen.

Petani Purworejo pada umumnya fokus sebagai petani. Fokus perhatian mereka adalah pada sektor budidaya di sawah. Bawang merah merupakan tanaman holtikultura yang memiliki struktur lembut, usia pendek, dan tumbuh dengan umbi. Kepala desa Purworejo, Siswaji (2022) menuturkan berkaitan dengan teknik tanam, petani telah memiliki pengetahuan yang memadai berkat pendampingan Dinas Pertanian selama ini. Penyuluh pertanian cukup membantu petani membudidayakan varietas bawang merah yang disebut *batu ijo* yang cocok ditanam di dataran tinggi. Budi daya bawang merah memerlukan kesabaran karena banyak tahapan dalam mulai dari penyiapan bibit hingga panen dengan masa tanam pendek. Prasetya dan Kusmanadhi (2019) menyebutkan bahwabawang merah memang membutuhkan perlakuan khusus sehingga cukup menyita energi petani. Bawang merah ditanam dari umbi yang harus dipilih dengan cermat. Ukuran umbi dapat berpengaruh terhadap hasil produktivitas bawang merah. Tidak heran bila petani fokus pada ketersediaan bibit yang berkualitas dan tepat waktu untuk menjamin keberhasilan panen bawang merah. Di luar itu, petani kurang memperhatikan dengan sungguh-sungguh, termasuk aspek pemasaran. Mereka mengandalkan tengkulak yang datang untuk membeli bawang merah mereka. Hal yang mengkhawatirkan apabila ada permainan dari tengkulak dan petani tak dapat berbuat banyak untuk mengatasi permainan tersebut, termasuk permainan harga.

Dalam perkembangan ekonomi di Indonesia, sektor bisnis menjadi potensi paling strategis untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang pesat (Arisanjaya & Hanum, 2022) [4]. Pertanian menjadi salah satu garis besar yang dapat memaksimalkan pembangunan bisnis di Indonesia. Salah satu cara yang paling efektif untuk mengelola bisnis pertanian, yaitu dengan mengelola sistem pemasaran dan inovasi pertanian ke arah perkembangan teknologi saat ini (Naunggolan, 2017).

Di era digital, petani di Desa Purworejo masih menggunakan sistem pemasaran produk pertanian secara konvensional. Banyak petani yang menjual produk mereka kepada tengkulak dan rawan mendapat harga murah. Para petani belum memiliki strategi atau sistem yang khusus yang menguntungkan petani. Naunggolan (2017) [5] menyebut petani bawang merah di Ngantang secara umum belum memiliki tata kelola yang baik. Petani masih fokus pada upaya produksi, yakni menghasilkan panen dalam jumlah yang banyak. Pasar bawang merah memiliki kecenderungan yang merujuk pada struktur pasar oligopoli. Adapun ciri-ciri oligopoli menurut Siswadi, Mahfudz, dan Masyhuri (2019) [6] yang tampak pada pasar bawangmerah desa Purworejo Ngantang, antara lain (1) konsentrasi pasar didominasi beberapa lembaga (termasuk perseorangan) pemasaran saja; (2) belum ada hambatan untuk masuk pasar yang cukup berarti bagi seluruh lembaga pemasaran bawang merah lokal; dan (3) pengetahuan pasar yang dimiliki petani bisa dikatakan rendah karena sifat petani yang tidak mau repot dan ingin langsung mendapat keuntungan dari hasil panennya tanpa peduli dengan keuntungan yang akan diterima oleh pedagang dan kemana nantinya hasil panennya dipasarkan.

Meskipun Desa Purworejo dikenal sebagai desa penghasil bawang merah, namun didesa ini belum dijumpai industri berbasis bawang merah. Industri rumah tangga yang menjadikan bawang merah sebagai produk olahan, seperti bawang merah goreng pun belum banyak dilakukan, apalagi pengolahan minyak bawang merah dan bubuk bawang merah. Fokus petani dan warga desa Purworejo benar-benar pada usaha pertanian di sawah.

Dalam mendukung dunia pertanian Desa Purworejo, strategi dan inovasi pemasaran penting dilakukan sebagai jaminan para petani mendapat keuntungan yang memadai. Setidaknya relasi kuasa yang terbangun antara petani dan pembeli (dalam hal ini termasuk

Gambar 1 Petani Desa Purworejo, Ngantang, Kab. Malang

tengkulak) harus sehat dan menguntungkan kedua belah pihak. Oleh karena itulah, petani perlu mendapat edukasi tentang pasar bawang merah termasuk sentra-sentra industri yang membutuhkan bahan baku komoditi yang mereka hasilkan, yakni bawang merah. Berdasarkan kesepakatan dengan mitra, kepala desa Purworejo, program pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada upaya penguatan pengetahuan dan praktik pemasaran bawang merah berbasis *e-commerce* yang memungkinkan petani melakukan transaksi dengan para pembeli secara langsung, baik perorangan maupun agen penjualan bawang merah.

E-commerce yang semakin pesat perkembangannya harus diketahui petani sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengkalkulasi harga jual secara bijaksana sesuai prinsip-prinsip ekonomi yang etis agar tidak mengalami kerugian. *E-commerce* sangat memungkinkan dikembangkan di desa Purworejo seiring dengan peningkatan penggunaan gawai pintar oleh masyarakat. *E-commerce* merupakan salah satu layanan internet yang digunakan untuk jual-beli tanpa bertatap muka antara penjual dengan pembeli, namun efektif mempertemukan petani dengan pembelinya secara langsung dalam transaksi.

Dengan demikian, tujuan program ini dirumuskan sebagai berikut. Pertama, penguatan kemampuan menganalisis kebutuhan konsumen bawang merah. Kedua, penguatan pengetahuan dan pemahaman tentang *e-commerce* yang tumbuh pesat di Indonesia sejak tahun 2015. Ketiga, branding produk untuk implementasi *e-commerce*.

METODE

Target program ini adalah petani memiliki perubahan perilaku terkait tata kelola pascapanen dan pemasaran bawang merah hasil produksinya. Program dilaksanakan secara berkala pada Juni 2022 sampai dengan November 2022. Kegiatan dalam program meliputi (1) tahap observasi dan analisis; (2) tahap perencanaan kegiatan, meliputi penyiapan desain *e-commerce* secara garis besar, penyiapan pola implementasi *e-commerce*, dan penyiapan materi penguatan kompetensi yang meliputi materi tentang industri berbasis bawang merah dan materi tentang pengenalan *e-commerce*; (3) tahap pelaksanaan, yang meliputi pengenalan ragam industri berbahan baku bawang merah; pengenalan sistem kerja *e-commerce* dan beragam aplikasi *e-commerce*; penyiapan implementasi *e-commerce*.

Melalui program ini, diharapkan petani bukan hanya memiliki informasi pasar bawang merah yang lebih luas dan kemampuan untuk terlibat dalam melakukan negosiasi harga pasar bawang merah, tetapi juga petani dapat melakukan praktik penjualan langsung dalam bentuk *e-commerce* yang memungkinkan mereka bertemu konsumen secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang dipaparkan meliputi (1) penguatan wawasan komoditas bawang merah dan pemasarannya melalui *e-commerce* dan (2) penguatan branding produk untuk implementasi *e-commerce*.

1. Penguatan Wawasan Komoditas Bawang Merah dan Pemasarannya

Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini menyebabkan peningkatan secara masif pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari.

Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online (screen to face)* maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien [6].

Pelaksanaan kegiatan PkM Implementasi *e-commerce* di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang diawali dengan penguatan wawasan komoditas bawang merah dan pemasarannya.



Gambar 1: Pembukaan kegiatan bersama kepala desa Purworejo

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pertanian bawang merah sangat potensial di desa Purworejo. Petani bawang merah di desa ini telah memiliki varietas khusus yang disebut *batu ijo*. Varietas ini merupakan tanaman bawang merah yang sangat cocok untuk dataran tinggi [7]. Oleh karena itu, bawang merah menjadi tanaman utama dalam usaha pertanian di Desa Purworejo tersebut. Data ini dijadikan sebagai pembuka materi yang dilaksanakan dalam beberapa kali pertemuan. Pada tahap awal, tim melakukan koordinasi dengan kepala desa dan ketua tim penggerak PKK desa. Selanjutnya kunjungan lapangan dilaksanakan pada saat pertemuan warga. Warga menyambut baik kedatangan tim yang dapat datang setiap saat karena Desa Purworejo merupakan desa binaan Universitas Negeri Malang. Desa Puworejo juga menjadi lokasi KKN Universitas Negeri Malang.



Gambar 2: Peserta kegiatan didominasi oleh perempuan

Secara umum, para petani telah mendapat bimbingan penyuluh pertanian dari Dinas Pertanian Kabupaten Malang. Dengan demikian, kegiatan difokuskan pada pengenalan *e-commerce* sebagai model penjualan bawang merah secara *online*. Para petani akan

diperkenalkan dengan situs-situs *online*, seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, dan lain-lain. Mereka menyambut baik pengenalan e-commerce, namun sebagian besar merasa tidak sanggup melakukan karena kurang cakap memanfaatkan *handphone*. Oleh karena itu, tim pengabdian berupaya mengenalkan pemanfaatan media sosial secara maksimal untuk sara branding dan jual beli.

2. Penguatan Branding Produk untuk Implementasi *e-commerce*.

Pada tahap ini dilakukan perancangan branding produk bawang merah hasil pertanian warga Desa Purworejo, Kecamatan Nagnatang, Kabupaten Malang. Selain edukasi pada warga untuk mencintai hasil pertanian, warga diminta menetapkan label atau merk untuk bawang merahnya.

Strategi yang digunakan adalah curah pendapat. Topik curah pendapat meliputi (1) nama produk, (2) desain produk, dan (3) admin toko. Nama produk yang dirumuskan bersama di antaranya adalah *Bawang Merah Watu Ijo Ngantang* dan *Purwonion*.

Nama *Bawang Merah Watu Ijo Ngantang* mengisyaratkan lokalitas yang bernilai tinggi. Warga Purworejo telah biasa menyebut varietas *Batu Ijo* dengan *Watu Ijo* yang lebih bernuansa Jawa pada semua kata pembentuknya.

Nama *Purwonion* muncul dari upaya penggabungan kata Purworejo dan *Onion* (bawang merah dalam bahasa Inggris). Nama ini mendapat sambutan yang lebih dari para peserta program sehingga untuk sementara ditetapkan sebagai nama produk bawang merah dari Desa Purworejo.

Tahap berikutnya adalah merumuskan desain gambar yang menarik. Dalam pembuatan desain, warga dibantu oleh tim pengabdian yang berlatar desain produk. Desain yang dihasilkan dan nama produk disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 3: Model desain nama produk bawang merah Purworejo Ngantang.

Pada tahap berikutnya, desain dicetak dalam stiker untuk melabeli kemasan produk. Desain dilengkapi dengan nama-nama narahubung atau petani pemilik bawang merah. Beberapa desain adalah sebagai berikut.



Gambar 4: Model desain nama produk bawang merah Purworejo Ngantang.

Pencantuman narahubung dalam produk sangat penting karena adanya narahubung akan memudahkan komunikasi anatara penjual dan pembeli. Adanya narahubung juga mengisyaratkan bahwa penjual siap menerima pesanan, sekaligus kritikan.

Para peserta mengaku sebelumnya kurang menjalin komunikasi dengan para pembeli, bahkan tidak menyimpan nomor mereka. Dengan mengetahui peluang baik, baik dari segi ekonomi maupun sosial mereka menyadari pentingnya membangun jejaring dan silaturrahi.

Secara filosofis penetapan nama dan desain merk disajikan dalam infografis berikut ini.

LOGO CONCEPT

Purwonion
Bawang Merah Purworejo

Purwonion Penggabungan dari dua kata yaitu Purworejo dan onion

Bawang Merah Purworejo Menunjukkan produk yang dijual

Malang - East Java Menunjukkan asal produk

Mengambarkan produk yang dijual, yaitu bawang merah

Menggambaran outline dari Desa Purworejo

Secara keseluruhan logo tersebut merepresentasikan mengenai produk yang dijual yaitu bawang merah yang dihasilkan dari salah satu daerah di Kabupaten Malang, yaitu Desa Purworejo.

TYPEFACE

DUSHA VS
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890
. / ? : & - % @ !

Purwonion

Futura Md BT
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890
. / ? : & - % @ !

Colors

●	R: 127 G: 29 B: 88	C: 33 M: 97 Y: 44 K: 14
●	R: 135 G: 152 B: 78	C: 28 M: 99 Y: 41 K: 24

LOGO PREVIEW

REGULAR STYLE **STROKE STYLE** **BUTTON STYLE**

Gambar 5: Konsep nama dan gambar Purwonion

Selain branding melalui merk, peserta juga berlatih mengemas produk dalam berbagai bentuk. Kemasan disesuaikan kebutuhan. Oleh karena sebagian besar, pembeli

datang langsung maka dipilih desain kemasan yang kuat dan mudah dibawa. Sebelumnya, para petani tidak pernah menggunakan kemasan khusus untuk mengemas bawang merah. Bahkan waring atau keranjang bamboo yang lazim digunakan untuk mengemas produk agar tak gampang membusuk juga belum digunakan oleh para petani. Selama ini mereka fokus pada produksi dan menjual hasil panen kepada koperasi atau tengkulak.



Gambar 6: Produk bawang merah batu ijo Ngantang tanpa penyutiran (pemilahan besar kecil) Kemasan yang baik sangat penting untuk meningkatkan citra produk. Berikut ini salah satu bentuk kemasan yang dipergunakan untuk mengemas produk bawang merah agar tampak elegan saat dijadikan sebagai oleh-oleh.



Gambar 7: Kemasan produk bawang merah untuk penjualan langsung.

Setelah mengikuti serangkaian kegiatan pelatihan *branding* produk bawang merah batu ijo Ngantang, peserta juga melakukan praktik pengemasan.

Gambar 6: praktik mengemas produk

Melalui PkM *Branding Bawang Merah Untuk Pemasaran Online Beli Langsung Pada Petani Desa Purworejo, Ngantang, Kabupaten Malang, Jawa Timur* ini warga menyadari pentingnya mencintai produk yang dihasilkan, memperlakukan produk sebagai barang berharga,

dan memanfaatkan teknologi informasi untuk kepentingan *branding* produk dan sarana jual beli.

KESIMPULAN

Pemasaran online bukan hanya sekedar membuat toko pada situs-situs bergaransi, namun yang lebih penting adalah membangun kesadaran bahwa pemanfaatan teknologi informasi untuk membangun komunikasi dua arah sangat penting. Selain itu, teknologi

informasi juga penting untuk sarana branding produk dan pemasaran produk.

DAFTAR RUJUKAN

1. Puspitasari, D. 2022. Potensi Bawang Merah di Ngantang – Malang. 2016. Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. <http://hortikultura.pertanian.go.id/?p=1542> (Diakses, 28 Februari 2022).
2. Siswaji (Kepala Desa Purworejo, Ngantang). 2022. Wawancara Tim PkM dalam observasi di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang pada 26 Februari 2022 .
3. Prasetya, S.P. & Kusmanadhi, B. 2019. Pertumbuhan dan Hasil Tiga Varietas Lokal Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L.) Menggunakan Berbagai Ukuran Berat Umbi Bibit. Berkala Ilmiah Pertanian. 10.19184/bip.v2i3.16277 (Diakses 28 Februari 2022).
4. Arisanjaya, D. & Hanum, Z. 2022 Implementasi Media Pemasaran Buah Salak pada *Sallaca Langkat* House Berbasis Online. *Jasmin, Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan IlmuEkonomi*. 2 (22). <http://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/116> (Diakses 28 Februari 2022).
5. Naunggolani, B.L.G. 2017. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Bawang Merah Lokal di Desa Banjarejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Universitas Brawijaya: Tesis.
6. Siswadi, A.; Mahfudz, B.; Masyhuri. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi pada Usahatani Bawang Merah di Desa Banjarejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 7(1).
7. Bawang Varietas Unggul Batu Ijo dikenal memiliki ukuran lebih besar. REPUBLIKA.CO.ID. <https://www.republika.co.id/berita/qzqm1j349/kementan-kembangkan-bawang-varietas-unggul-batu-ijo>