

Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah sebagai Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep

Oleh :

**Anis Kurli¹, Rillia Aisyah Haris², Ida Syafriyani³,
Raudhah Pattria Sari⁴, Purnama Violita Putri⁵, Rahman Riady⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Wiraraja
Email: aniskurli@wiraraja.ac.id

Diterima : 29 November 2023

Disetujui : 21 Februari 2024

Diterbitkan : 22 Februari 2024

Abstrak

Sumenep sebagai salah satu kabupaten paling timur di Pulau Madura memiliki potensi agropolitan paling menjanjikan. Sektor pertanian masuk mata pencaharian paling utama baik di daratan maupun di beberapa kepulauan. Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sumenep tahun 2021 kontributor terbesar produk Regional Domestic Bruto (PDRB) yaitu 39,41% sebagai penghasil agropolitan terbesar dibanding sektor lainnya. Agropolitan Kabupaten Sumenep mencapai 207.010 hektar dengan jumlah produksi 828.814 ton. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam meningkatkan Penjualan Bawang Merah sebagai Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kelompok Tani Rubaru dalam meningkatkan penjualan Bawang Merah dengan pengembangan sarana dan prasarana kegiatan produksi, pengembangan olahan produk keberbagai varian, pengembangan sarana prasana dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: strategi komunikasi, kelompok tani rubaru, kabupaten sumenep

Abstract

Sumenep as one of the easternmost districts on Madura Island has the most promising agro-political potential. The agricultural sector is the primary source of livelihood, both on land and in some areas. According to the statistics of the Central Statistical Authority (CST) of Sumenep district in 2021 the largest contributor of Gross Regional Domestic Product (GDP) is 39.41% as the largest agropolitical producer compared to other sectors. The agricultural area of Sumenep district reached 207.010 hectares with a total production of 828.814 tons. As for the purpose of this study is how the Marketing Communication Strategy of Tani Rubaru Group in increasing the sale of red onions as a major commodity in Sumenep district. The method used in this research uses qualitative descriptive with data collection techniques were in-depth interviews and observation. The results of this research show the marketing communication strategy carried out by Tani Rubaru Group to increase the sale of Red Onion with the development of production activities, development of processing products of various variants, development and practice in marketing activities through social media.

Keywords: communication strategy, rubaru farmer group, sumenep district

PENDAHULUAN

(Rahmat, 2012) Sumenep sebagai salah satu Kabupaten paling timur di Pulau Madura memiliki potensi agropolitan paling menjanjikan. Sektor pertanian masuk mata pencaharian paling utama baik di daratan maupun di beberapa kepulauan. Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sumenep tahun 2021 kontributor terbesar produk Regional Domestik Bruto (PDRB) yaitu 39,41% sebagai penghasil agropolitan terbesar dibanding sektor lainnya. Agropolitan Kabupaten Sumenep mencapai 207.010 hektar dengan jumlah produksi 828.814 ton, (Zainal Arifin, Santun R.P Sitorus, & Janthy T. Hidayat, 2021).

Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mendukung pengembangan potensi agropolitan menuju kesejahteraan bagi petani tertuang di dalam Rencana Pemerintah Jangka Menengah Daerah (RJPMD) Tahun 2016 – 2021 dan Peraturan Daerah Kabupaten Sumenep Nomor 12 Tahun 2013 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2013 – 2033. Kawasan agropolitan komoditi unggulan bawang merah salah satunya di Kecamatan Rubaru dengan *varietas* unggulannya yaitu Bawang Merah Rubaru. Hal ini dilakukan dalam peningkatan perekonomian pedesaan dengan meningkatkan hasil pertanian. Upaya tersebut untuk mendukung petani sebagai produsen komoditi unggulan Bawang Merah *varietas* Rubaru yang kualitas bawangnya tidak diragukan. Komoditi unggulan memiliki nilai strategis yang didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu kondisi tanah, iklim, sosial ekonomi, penguasaan teknologi, kemampuan sumberdaya manusia, infrastruktur, dan kondisi sosial budaya dalam mendukung pengembangan suatu wilayah menuju kesejahteraan melalui pertanian, (Sitorus et al., 2014)

Dukungan Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam pengembangan wilayah agropolitan komoditi unggulan Bawang Merah *varietas* Rubaru harus ditingkatkan sampai pada pengemasan dan pemasarannya. Dukungan tersebut menjawab permasalahan yang terjadi di Kabupaten Sumenep yaitu tingginya angka kemiskinan, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021 mencapai 218,6 ribu jiwa. Data ini menunjukkan sektor pertanian belum mampu meningkatkan perekonomian masyarakat. Menurut (Fernandina et al., 2023) pertumbuhan perekonomian wilayah tergantung dari keunggulan dari setiap sektor-sektor perekonomian di wilayah tersebut. Data ini menunjukkan lemahnya kemampuan masyarakat dalam bidang pemasaran untuk sektor hasil pertanian sebagai sektor unggulan yang harus terus dikembangkan dari kegiatan produksi, pengemasan dan pemasarannya.

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.

Perkembangan komunikasi pemasaran dewasa ini, menurut (Rabbani et al., n.d.), 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 ditingkat 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).

Lebih lanjut (Saleh & Said, 2019), mendefinisikan bauran pemasaran sebuah perangkat kegiatan komunikasi pemasaran yang dikontrol oleh produsen dalam hal ini petani sebagai produsen komoditi unggulan hasil pertanian bawang merah untuk mendapat respon sesuai yang diinginkan oleh target pasar. Bauran pemasaran yang dimaksud dikenal dengan (4P) yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*) dari keempat bauran pemasaran ini memiliki kekuatan masing-masing yang harus saling bersinergi untuk mensukseskan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan pada produk komoditi unggulan bawang merah *varietas rubaru. Pertama*, produk merupakan seperangkat yang ditawarkan atau dipromosikan dalam bentuk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen/pasar sesuai dengan target pasar masing-masing. perihal yang menjadi perhatian bagi konsumen untuk menentukan pilihannya meliputi tampilan produk, kualitas produk, desain, identitas, dan layanan purna jual, (Rasoki et al., 2017).

Kedua, harga adalah angka yang telah ditetapkan oleh organisasi atas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Berikut elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam mempertimbangkan penepatan harga, dan marginal keuntungan. *Ketiga*, tempat, merupakan bagian dalam menjangkau konsumen yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan *tempat* yaitu saluran distribusi, distribusi fisik, distribusi online, dan manajemen rantai pasokan, dan *Keempat*, kegiatan promosi, merupakan aktivitas atau kegiatan organisasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan terkait keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Sukses tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran tergantung dari kegiatan promosi yang dilakukan..

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 Rubaru sangat strategis untuk terus dikembangkan yang bertujuan meningkatkan produksi, dan mengurangi kesenjangan dalam perekonomian. Olahan produk bawang merah akan memberikan kontribusi yang positif untuk kegiatan perdagangan komoditi unggulan bawang merah. Sebelumnya ketika masuk musim panen harga bawang merah anjlok, petani cenderung merugi. Meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat khususnya bagi rumah tangga, olahan produk bawang merah akan terus mengalami peningkatan dan menjanjikan untuk terus ditingkatkan, karena selain kebutuhan rumah tangga mengonsumsi olahan produk bawang merah baik untuk kesehatan seperti mengobati masuk angin, demam, batuk, dan mencegah kanker.

Pemerintah perlu memperhatikan potensi agropolitan tersebut, khususnya hasil pertanian bawang merah yang bisa diolah dalam bentuk varian olahan produk. Selama ini bawang merah hasil pertanian petani hanya mampu tembus pasar lokal tingkat kecamatan, karena petani tidak mempunyai kemampuan untuk menjual ditingkat konsumen yang lebih

luas. Permasalahan lainnya yaitu petani menjual produk bawang merah masih dijual tidak dalam bentuk olahan, sehingga harganya cenderung murah apalagi sudah masuk musim panen. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, (Manggarani et al., 2021)

Terjadinya margin pemasaran yang terlalu jauh dan besar akibat proses pemasaran yang Panjang, sehingga harga yang diterima petani sebagai produsen semakin kecil selain itu lemahnya posisi tawar menawar yang rendah akibat *over supply* yang terjadi pada panen raya sehingga menyebabkan rendahnya harga yang diterima petani, (Nafi'ah et al., 2022). Petani 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. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti berusaha meneliti dan menjabarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam meningkatkan penjualan bawang merah sebagai komoditi unggulan Kabupaten Sumenep.

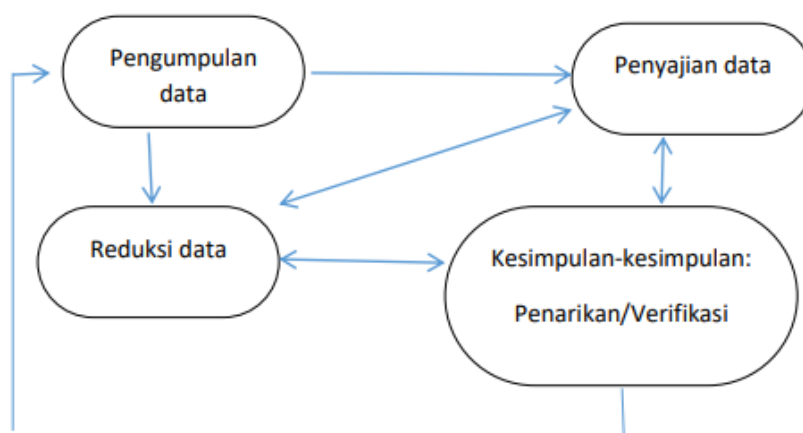
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan riset yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam meningkatkan penjualan bawang merah sebagai komoditi unggulan Kabupaten Sumenep. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan dan mengungkapkan permasalahan dan keadaan yang terjadi pada setiap fenomena dan objek penelitian, (Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, 2022). Upaya mengumpulkan data dan informasi dalam fenomena atau objek penelitian menggunakan tehnik wawancara mendalam, observasi dan prosedur lainnya yang dibenarkan dalam kegiatan penelitian ilmiah. Wawancara merupakan kegiatan untuk mendapatkan informasi dari informan untuk mencapai sebuah tujuan dalam penelitian terkait fenomena yang terjadi. Tujuan wawancara mendalam adalah agar memperoleh sebuah pengetahuan dan data sedalam-dalamnya tentang pemaknaan subjektif yang difahami oleh setiap informan berkaitan dengan topik dalam penelitian, (M. Sobry & Prosmala Hadisaputra, 2020).

Kegiatan wawancara dalam pengumpulan data menggunakan *interview guide* yang telah disediakan terlebih dahulu oleh peneliti, untuk memudahkan kegiatan wawancara yang akan dilakukan. Peneliti dalam mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan untuk kegiatan wawancara menemui Ketua Kelompok Tani Desa Bunbarat, Penyuluh Pertanian Kecamatan Rubaru, dan Pengelola PT Permata Indah Rubaru (PIR) sebagai perusahaan atau organisasi yang bertugas memasarkan hasil olahan Bawang Merah *Varietas* Rubaru. Pemilihan informan tersebut dilakukan karena mereka yang terlibat dalam pengembangan bibit Bawang Merah dengan *varietas* Rubaru.

Observasi merupakan cara dalam pengumpulan data yang dikerjakan dengan menggunakan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi sehingga dihasilkan sebuah jawaban terhadap fenomena yang sedang diteliti, (Sugiyono, 2009). Observasi dilakukan pada kelompok tani di desa Bunbarat Kecamatan Rubaru secara berstruktur yaitu peneliti mempersiapkan terlebih dahulu terkait kegiatan observasi yang akan dilakukan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal, (Campbell et al., 2011). Adapun kegiatan observasi meliputi aktifitas saat kegiatan pemasaran berlangsung, bentuk produk, siapa saja yang terlibat, dan proses yang dilakukan dalam upaya kegiatan pemasaran..

Penelitian kualitatif atas dasar konseptual, pengkategorisasian dan deskripsi dikembangkan pada setiap kejadian yang didapatkan dari hasil lapangan langsung. Pengumpulan data dan analisis data tidak bisa terpisahkan diantara satu sama lain karena saling berkaitan yang berlangsung secara simultan, prosesnya terbentuk secara siklus, dan interaktif tidak linier. Berbentuk siklus dan interaktif, bukan linier. Miles dan Huberman dalam (Rijali, 2018) proses analisis data penelitian kualitatif yaitu :



Gambar 1.1 Proses analisis data penelitian kualitatif menggunakan pendekatan Miles dan Huberman

Gambar di atas menunjukkan proses interaktif dalam mengumpulkan data dengan proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Mengumpulkan data adalah bagian terpenting dalam proses analisis data yang dilakukan atas semua hasil kegiatan lapangan. Reduksi data yaitu bagian upaya dalam menyimpulkan hasil penelitian, kemudian dilakukan pemilihan data sesuai dengan hasil lapangan dan kebutuhan kegiatan penelitian. Atas semua hasil lapangan yang telah dilakukan analisis data dan penarikan kesimpulan tidak semua yang dihasilkan dari lapangan masuk kedalam data pendukung dan temuan yang harus disampaikan dalam kegiatan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam penciptaan varian produk dan peningkatan penjualan bawang merah *varietas* Rubaru. Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan aktifitas yang dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemberitaan, penjualan langsung dan penjualan pribadi untuk mempersuasi konsumen sebagai target pasar sehingga berjalan dengan efektif sesuai yang diinginkan oleh petani sebagai produsen bawang merah, (Ernawati et al., 2023). Kegiatan komunikasi pemasaran berperan menginformasikan produk hasil pertanian bawang merah kepada ibu rumah Tangga sebagai konsumen potensial atas hasil kegiatan agropolitannya. Petani sebagai produsen Bawang Merah *varietas* Rubaru harus terus menggali dan meningkatkan pesan pemasaran dalam menjangkau setiap konsumen yang menjadi target pasarnya.

Pesan pemasaran yang disampaikan melalui media komunikasi pemasaran *flyer*, *whatsApp broadcast*, video dokumenter, promo penjualan dan *direct selling* dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen sebagai target pasar terhadap pemilihan produk bawang merah. Jangkauan komunikasi pemasaran dapat membantu petani dalam memperluas pangsa pasarnya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan dari kegiatan pertanian yang dilakukan. Menurut (Rahmat, 2012), penyampaian pesan informasi tentang kualitas dan keunikan produk bawang merah *variestas* rubaru akan menarik keinginan target pasar dalam mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu kegiatan strategi komunikasi pemasaran juga berperan untuk membangun dan membentuk citra suatu produk dalam peningkatan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru

Setiap produk harus bersikap *adaptif* terhadap perkembangan zaman dan persaingan bisnis yang semakin dinamis dan penuh ketidakpastian di era revolusi industri. Persaingan produk komoditi unggulan yang semakin kompetitif menuntut setiap produsen mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk, karena berefek pada peningkatan penjualan. Membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk sangat penting karena akan memberikan keuntungan bagi produsen yaitu mengurangi biaya dalam kegiatan pemasaran, memperoleh keuntungan dalam kegiatan perdagangan, menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan dalam merespon perkembangan pesaing, (Ernawati et al., 2023).

Strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Kelompok Tani Rubaru dalam meningkatkan penjualan bawang merah sebagai komoditi unggulan Kabupaten Sumenep yaitu :

1. Pengembangan sarana prasarana untuk kegiatan produksi

Pengembangan sarana prasarana dalam kegiatan produksi sampai pada pemasaran untuk menghasilkan hasil pertanian yang lebih baik dan maksimal. Sarana dan prasarana dimaksud meliputi sarana dan prasarana untuk lahan penggarapan pertanian bawang merah sampai panen, sarana dan prasarana untuk olahan produk bawang merah, sarana dan prasarana untuk kegiatan pemasaran produk hasil pertanian bawang merah. Sarana dan prasarana merupakan alat yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dalam segala aktifitas yang dilakukan, sehingga bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Hal ini diperkuat atas hasil wawancara dengan salah satu kelompok tani yang memanfaatkan *irigasi sprinkler* menyampaikan :

“Adanya irigasi sprinkler dilahannya yang mencapai 0,3 hektar telah banyak membantu proses pertanian bawang merah sampai panen. Sumber air ketika masuk musim kemarau terbatas. Apalagi kemaraunya seperti saat ini yang cukup panjang, dengan sistem penyiraman seperti ini akan banyak memperoleh penghematan yaitu hemat tenaga, hemat waktu, dan hemat air, dan tanaman lebih baik” (hasil wawancara dengan bapak Syamsul Arifin Ketua Gapoktan pada tanggal 10 November 2023, pukul 09.00 Wib).

Penggunaan alat *sprinkler irrigation* / *Irigasi sprinkler* merupakan sebuah konsep penyiraman yang dilakukan dengan memanfaatkan curah hujan. Lahan pertanian lebih mudah untuk dibasahi dan cepat menyebar keseluruh tanaman bawang merah, tidak butuh waktu yang lama untuk proses penyiramannya. Penggunaan aliran air untuk tersebar keseluruh lahan pertanian menggunakan pipa yang kemudian dipancarkan disekeliling

tanaman dengan menggunakan mesin. Air yang disalurkan bisa diatur sesuai kebutuhan yang diinginkan, sehingga kebutuhan air tanaman tercukupi setiap hari.

Lahan pertanian dengan memanfaatkan teknologi akan banyak membantu dalam menghasilkan kualitas hasil pertanian yang terbaik. Kecamatan Rubaru sebagai salah satu wilayah yang potensi agropolitannya menjanjikan harus betul-betul diperhatikan pengembangannya kedepan, agar petani bisa maksimal dalam pengembangan lahan pertanian ke arah yang lebih baik. Khususnya dalam kebutuhan sarana dan prasarana untuk kegiatan pertaniannya tidak lagi menggunakan cara yang manual, dan tingkat keefektifannya tidak terlalu efektif, baik dari segi tenaga, waktu, dan biaya. Fasilitas yang sudah memadai akan menghasilkan hasil pertanian yang baik dan memuaskan. Otomatis untuk memasarkan produk yang dihasilkan tidak akan kebingungan lagi karena produk yang dihasilkan sudah baik dan hasilnya memuaskan.

2. Sarana dan Prasarana olahan produk bawang merah menjadi berbagai macam produk

Menciptakan berbagai macam jenis varian produk akan memberikan keuntungan banyak bagi pelaku usaha. Konsumen akan memiliki banyak pilihan produk yang diinginkan sesuai dengan selera konsumen pada setiap target pasar. Menurut, (Wijayasari & Mahfudz, 2018) variasi produk merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam menjaga pelanggan tidak mudah bosan dengan produk yang ada, selain itu akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dalam memutuskan keinginan untuk melakukan pembelian. Masuknya musim panen diseluruh wilayah penghasil bawang merah akan membuat harga anjlok, karena yang dijual petani tidak dalam bentuk olahan varian produk. Hal itu tidak akan menguntungkan petani, modal yang dikeluarkan tidak sedikit untuk kebutuhan pertaniannya. Beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual pada suatu tempat akan membuat konsumen puas dan banyak pilihan. Konsumen bebas untuk memilih dan membeli terhadap jenis produk yang ditawarkan.

“Variasi produk telah memberikan peningkatan kesejahteraan petani bawang merah ketimbang sebelumnya, walaupun masih membutuhkan pengembangan kedepannya. Tetapi minimal nilai jual bawang merah ketika musim panen tiba mengalami perkembangan signifikan harganya ditingkat petani” (hasil wawancara dengan Penyuluh Pertanian Kecamatan Rubaru Faizal pada tanggal 10 November 2023, pukul 10.00 Wib).

Petani bawang merah *varietas* rubaru kedepan harus lebih kreatif dalam menjadikan hasil pertanian bawang merah menjadi produk olahan dengan berbagai macam varian produk. Tujuannya adalah menaikkan harga jual, dan kesejahteraan petani. Untuk

menghasilkan berbagai varian olahan hasil pertanian bawang merah ada berbagai hal penting perlu difikirkan yaitu sarana dan prasarana yang memadai dalam membuat olahan. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan mulai dari mesin penggiling bawang, alat masak dan penyajian produknya, hal ini membutuhkan dukungan dari berbagai pihak yang tidak bisa diselesaikan ditingkat petani. Berikut skema pemasaran yang terjadi di petani bawang merah sebelum produk yang dijual diproduksi kedalam varian produk lainnya :



Gambar 1.2 alur pemasaran yang terjadi sebelum varian produk dihasilkan

Gambar alur tersebut di atas merupakan proses penjualan yang dilakukan petani sebelum dicetuskan bentuk varian produk Bawang Merah. Petani belum memiliki kemampuan dan sarana yang memadai untuk menjual langsung kepada konsumen. Ketersediaan berbagai jenis varian produk kedepan akan meningkatkan kesejahteraan para petani, sehingga petani tidak akan bergantung pada musim tertentu untuk menjual hasil pertanian bawang merahnya, karena harga akan stabil. Berbeda dengan sebelumnya yang setiap musim panen bawang merah diberbagai wilayah harga bawang pasti anjlok. Petani cenderung merugi, tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat hasil pertanian yang maksimal dan baik. Konsep variasi produk akan mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk tertentu karena kadang dimonopoli oleh satu varietas produk saja, varian atau bauran produk merupakan bagian atau tehnik dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan pembelian produk.

Terbentuknya *varian* produk olahan bawang merah komoditi unggulan Kabupaten Sumenep telah dirumuskan penentuan segmentasi pasarnya. Segmentasi pasar yang ditentukan untuk memudahkan produsen yaitu PT. Permata Indah Rubaru dalam melakukan penjualan terhadap produk yang dihasilkan. Segmentasi pasar yaitu pembagian pelanggan / konsumen ke dalam segmen yang berbeda-beda atau kategorisasi yang terdiri dari demografi, geografi, psikografi dan behavioral, (Afrilia, 2018). Penjabaran segmentasi pasar dari berbagai produk yang dihasilkan yaitu lebih kepada segmentasi demografi yaitu *gender*

(jenis kelamin) dan sosial ekonomi. Jika didetailkan untuk produk original bawang merah menyasar ibu-ibu rumah tangga di pedesaan, dan produk varian olahan bawang merah menyasar ibu-ibu kelas menengah ke atas di perkotaan. Penentuan segmentasi pasar ini akan memudahkan petani dalam memasarkan produk hasil pertanian bawang merahnya sesuai target pasar.



Gambar 1.3 Varian produk olahan bawang merah komoditi unggulan Kabupaten Sumenep

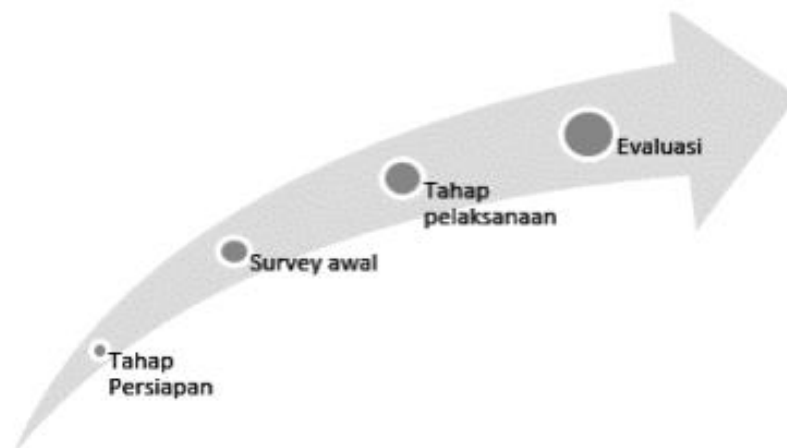
3. Sarana dan prasarana untuk kegiatan pemasaran

Sarana dan prasarana dalam kegiatan pemasaran salah satunya media promosi produk baik melalui media sosial maupun melalui pemasaran langsung terhadap konsumen. Namun, hal ini kurang dipahami oleh para petani karena faktor pengetahuan dalam bidang e-bisnis yang masih rendah, penting untuk ditingkatkan dan dilakukan pendampingan. Kegiatan pemasaran saat ini masih dimonopoli oleh satu perusahaan, sehingga petani hanya menjual hasil pertanian bawang merah, tidak menjual dalam bentuk varian produk olahan bawang dengan varian rasa. Pentingnya peningkatan sarana dan prasarana dan pengetahuan pemasaran ditingkatkan petani untuk lebih baik kedepannya agar hasil pertanian tidak selalu bergantung pada musim tertentu. Sarana dan prasarana pemasaran yang dimaksud adalah media cetak, elektronik dan media sosial yang tujuannya untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang diabaikan oleh produsen. Media promosi merupakan sarana terpenting dalam

mendukung pengembangan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap produsen produk, (Abdurrahim & Sangen, 2018).

“Sarana promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran masih difokuskan pada media pemasaran yang dimiliki PT. Persada Indah Rubaru sebagai Perusahaan yang menaungi seluruh petani dalam kegiatan pemasarannya ” (hasil wawancara dengan Penyuluh Pertanian Kecamatan Rubaru Faizal pada tanggal 10 November 2023, pukul 10.00 Wib).

Petani sebagai aktor utama penting untuk terus dilakukan pendampingan dari mulai bercocok tanam, produksi dan kegiatan pemasarannya. Perihal tersebut petani sangat minim pengetahuan karena modal mereka hanya ikut *trend* tetangga saja, yang sama-sama menanam bawang merah. Bawang merah masuk salah satu komoditas hortikultura yang merupakan komoditas potensial dan mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan sejalan dengan arah Kecamatan Rubaru sebagai wilayah hortikultural terbaik di Sumenep. Konsep pengembangan pemberdayaan sumber daya petani berbentuk sebagai berikut :



Gambar 1.4 konsep pemberdayaan sumber daya manusia petani yang bisa dikembangkan

Gambar tersebut berbentuk konsep yang bisa dikembangkan kedepan untuk menjadikan petani sejahtera dan mandiri dalam mengembangkan konsep pertanian yang lebih baik dan menguntungkan. Konsep pengembangan sumber daya manusia petani di Kecamatan Rubaru yaitu tahap persiapan, survey awal, tahapan pelaksanaan dan tahapan evaluasi. Melalui tahapan ini kemampuan petani mulai dipetakan untuk memudahkan konsep pemberdayaan yang akan dikembangkan. Terdiri dari bagian penggarapan lahan pertaniannya, produksi olahan, dan bagian pemasaran. Pendekatannya membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk masing-masing pengelompokannya, sehingga tujuan

menciptakan petani hebat dan kreatif tercapai. Petani bawang merah membutuhkan sumber daya manusia yang terampil dan kreatif dalam segala aktifitas pertanian yang akan dilakukan mulai dari penggarapan lahan, produksi olahan dan pemasarannya. Kebutuhan pangan akan terpenuhi dengan baik dan rasional ketika sumber daya manusianya sudah sesuai dengan yang diharapkan. Tingkat produktifitas akan tinggi bisa menyuplai terhadap semua kebutuhan olahan bawang merah dengan berbagai varian produk.

Terbangunnya sebuah pengetahuan pengembangan hasil pertanian bawang merah *varietas* rubaru menjadi produk olahan dengan berbagai macam varian dapat meningkatkan dan memberikan motivasi terhadap petani untuk terus menghasilkan produk-produk yang terbaik demi kesejahteraan hidup petani. Petani perlu diarahkan dan didampingi untuk berkontribusi lahirnya berbagai macam olahan produk lokal yang dapat mengangkat ekonomi mandiri. Motivasi pengembangan kegiatan pemasaran dari hasil pertanian bawang merah berupa sebuah dorongan kuat yang melekat dalam benak petani untuk memperoleh hasil pertanian yang terbaik dan bisa memenuhi seluruh kebutuhan konsumen maupun pasar. Permintaan bawang akan terus mengalami peningkatan baik yang original asli bawang merah, maupun dalam bentuk olahan produk dengan berbagai varian bentuk. Diperkirakan mencapai 5% tiap tahun, kebutuhan masyarakat terus bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk disetiap daerah. Masifnya usaha industri makanan jadi yang membutuhkan rempah-rempah dari bawang merah dan permintaan pengiriman ekspor keberbagai negara tetangga yang menilai *varietas* bawang merah rubaru teksturnya sangat bagus ketimbang bawang merah lainnya. Peluang ini tidak boleh terlewat oleh petani bawang merah di Kecamatan Rubaru.

Kemampuan sumber daya manusia petani dalam pengembangan produk hasil pertanian bawang merah *varietas rubaru* belum mampu menjual dalam bentuk berbagai macam olahan varian produk. Olahan produk bawang merah masih dikembangkan oleh PT Persada Indah Rubaru, yang menaungi semua petani bawang merah di Rubaru, sudah ada peningkatan harga dari harga sebelumnya. Kedepan kemampuan produksi olahan harus dikembangkan oleh semua kelompok tani agar konsumen lebih banyak varian produk bawang merah yang bisa dipilih dan dikonsumsi sesuai keinginan konsumen. Pembuktian dari berbagai hasil penelitian olahan bawang merah ke berbagai varian produk memiliki nilai jual lebih menjanjikan dan harganya lebih tinggi daripada menjual hasil pertanian bawang merah tanpa diolah terlebih dahulu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, petani 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 rubaru 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 perlu memperhatikan potensi yang ada khususnya hasil pertanian bawang merah yang bisa diolah dalam bentuk varian olahan produk. 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 ditingkat konsumen yang lebih luas.

Beberapa pemecahan masalah dari berbagai ulasan tersebut di atas yaitu: *Pertama*, memperpendek saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh petani pada konsumen akhir. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Bunbarat Kecamatan Rubaru belum efisien dan efektif sehingga harga di petani dan konsumen akhir perbedaannya cukup jauh. Besarnya perbedaan harga yang relatif jauh menjadi tantangan utama dalam pemasaran hasil pertanian bawang merah. Dalam kegiatan pemasaran bawang merah sering dijumpai saluran pemasaran yang panjang sehingga banyak pelaku yang terlibat di dalamnya. Hal ini menyebabkan tingginya akumulasi keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku pemasaran. Harga yang diterima petani sebagai produsen dan yang dibayarkan oleh konsumen akhir akan berbeda jauh. Petani harus bisa memilih saluran terpendek dalam memasarkan produk bawang merahnya. Selain itu petani harus bisa menentukan sendiri harga jual bawang merah apabila dipasarkan langsung ke konsumen akhir. Perkembangan media sosial saat ini memberikan lampu hijau bagi petani untuk mempromosikan langsung hasil pertanian bawang merah *varietas* rubaru terhadap konsumen. Saluran komunikasi pemasaran melalui media sosial akan memperpendek proses pemasaran yang dilakukan petani sebagai produsen terhadap pembeli/konsumen.

Kedua, menciptakan olahan produk bawang kedalam berbagai macam varian produk. Strategi ini untuk mensiasati terjadinya *over supply* bawang merah sehingga nilai tawarnya menjadi rendah. Meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat khususnya bagi rumah tangga, olahan produk bawang merah akan terus mengalami peningkatan dan

menjanjikan untuk terus ditingkatkan, karena selain kebutuhan rumah tangga, mengonsumsi olahan produk bawang merah baik untuk kesehatan seperti mengobati masuk angin, demam, batuk, dan mencegah kanker. Kreativitas menciptakan berbagai varian produk kunci utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menaikkan nilai jual dan harga produk pada konsumen. Konsumen akan banyak pilihan produk yang bisa dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. *Ketiga*, campur tangan pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk ikut membranding dan mempromosikan produk lokal keluar wilayah madura, mengatur dan mengontrol harga produk komoditi unggulan agar harganya stabil dan membantu menyediakan media promosi dan lapak (tempat) untuk jualan sehingga konsumen mudah untuk menjangkau produk-produk tersebut. Selain itu pemerintah sebagai pemangku kebijakan regulasi dalam perdagangan harus mampu *mengcounter* masuknya produk hasil pertanian bawang merah dari luar madura. Produk lokal seperti bawang merah *varietas* rubaru harus menjadi produk prioritas hasil pertanian yang dipasarkan pada setiap pasar tradisional. Tujuannya untuk mengangkat nilai jual komoditi unggulan hasil pertanian di Kabupaten Sumenep khususnya bawang merah *varietas* rubaru.

PENUTUP

Bawang merah *varietas* Rubaru memiliki ciri khas yang berbeda dengan *varietas* bawang merah lainnya. Beberapa hal yang bisa mendasari bawang merah *Varietas* Rubaru layak untuk dikembangkan sebagai komoditi unggulan hasil agropolitan Kabupaten Sumenep yaitu teksturnya sangat bagus, lebih tahan terhadap hama, dan bisa ditanam saat musim hujan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka strategi komunikasi pemasaran yang bisa dikembangkan oleh Kelompok Tani Rubaru dalam meningkatkan penjualan bawang merah sebagai komoditi unggulan Kabupaten Sumenep yaitu : Pengembangan sarana prasarana untuk kegiatan produksi Bawang Merah *varietas* Rubaru dengan menggunakan Irigasi *sprinkler* waktu yang dibutuhkan cukup efisien dan efektif dalam peningkatan kualitas produk yang dihasilkan, peningkatan jumlah olahan varian produk yang ditawarkan potensi pelanggan untuk memilihnya semakin tinggi, Peningkatan sarana prasarana pemasaran untuk menjangkau seluruh konsumen pada setiap target pasar.

Permintaan bawang akan terus mengalami peningkatan baik yang original asli bawang merah, maupun dalam bentuk olahan produk dengan berbagai varian bentuk. Diperkirakan mencapai 5% tiap tahun, kebutuhan masyarakat terus bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk disetiap daerah. Masifnya usaha industri makanan

jadi yang membutuhkan rempah-rempah dari bawang merah dan permintaan pengiriman ekspor ke berbagai negara tetangga yang menilai *varietas* bawang merah rubaru teksturnya sangat bagus ketimbang bawang merah lainnya. Peluang ini tidak boleh terlewat oleh petani bawang merah di Kecamatan Rubaru dalam peningkatan kesejahteraan petani sehingga bisa menjadi Solusi dalam pengentasan kemiskinan di Kabupaten Sumenep.

Melalui hasil penelitian yang dilakukan merekomendasikan : *Pertama*, pemerintah Kabupaten Sumenep, *stakeholder* terkait dan gabungan kelompok tani Kecamatan Rubaru khususnya kelompok tani Desa Bunbarat untuk berkolaborasi dalam pengembangan hasil pertanian komoditi unggulan khususnya bawang merah *varietas* rubaru. *Kedua*, pemerintah harus menutup produk hasil pertanian dari luar Sumenep masuk ke daerah khususnya komoditi unggulan bawang merah. *Ketiga*, petani belum memiliki merek produk olahan bawang merah, sehingga penting untuk diadakan pendampingan oleh pemerintah agar petani juga memiliki merek produk olahan bawang merah. *Keempat*, pemerintah harus membuat harga terendah komoditi unggulan bawang merah *varietas* rubaru, sehingga petani diuntungkan dan tidak ada jarak terlalu jauh diantara harga produsen, pedagang/pengepul sampai kepada konsumen akhir.

REFERENSI

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Campbell, A., McNamara, O., & Gilroy, P. (2011). Qualitative Data Analysis. *Practitioner Research and Professional Development in Education*, 125–145. <https://doi.org/10.4135/9780857024510.d49>
- 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>
- Fadillah, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Suardy, W., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2019). Perilaku Pembelian Konsumen. *Kesatuan Press, July*.
- 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.
- Febrianty. (2020). Pengantar Bisnis (Sebuah Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Widina Bhakti Persada Bandung* (Vol. 1, Issue 1).
- Fernandina, M., Mujio, M., Septiawan, Y., Hidayat, J. T., Armadi, D. A., Ningsih, N. W.,

- Nugraha, H., Rahayu, R. A., & Sari, D. K. (2023). Penentuan Pusat Pertumbuhan Sebagai Arah Pengembangan Kawasan Perdesaan Di Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 7(2), 9–23. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v7i2.368>
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, R. A. F. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- M. Sobry, & Prosmala Hadisaputra, M. P. . (2020). Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif. In *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya* (Issue c). http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani._ZA_2014-Dasar-dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Manggarani, C. A., Badrudin, R., & Patiro, S. P. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- 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.). *Komunikasi pemasaran*.
- Rahmat, I. (2012). Mengenal Komunikasi Multimedia dan Sistem Operasi Komputer Macintosh. *Jurnal Komunikologi*, 9(1), 44–48.
- Rasoki, T., Fariyanti, A., & Rifin, A. (2017). Perbandingan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Konsumsi dan Benih di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Agro Ekonomi*, 34(2), 145. <https://doi.org/10.21082/jae.v34n2.2016.145-160>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sitorus, S. R. P., Mulya, S. P., Iswati, A., Panuju, D. R., & Iman, L. O. S. (2014). Techniques for determining leading agricultural commodities based on regional potentials in the context of regional development. *Prosiding Seminar Nasional ASPI Sustainable and Resilient Cities and Regions*, 396–406.
- Sugiyono, 2019. (2009). *Prof_dr_sugiyono_metode_penelitian_kuant.pdf*.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Zainal Arifin, Santun R.P Sitorus, & Janthy T. Hidayat, Z. (2021). Arah Pengembangan Komoditas Unggulan Di Kabupaten Sumenep Wilayah Daratan, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Teknik | Majalah Ilmiah Fakultas Teknik UNPAK*, 22(2), 50–56. <https://doi.org/10.33751/teknik.v22i2.5011>