

Optimalisasi Harga Jual Bawang Merah saat Panen melalui Digitalisasi Media Sosial dan Website Di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang

Arief Darmawan, Surya Adi Saputra, Putri Nurika Dewi, Maura Adinda
Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Malang
putrinurika120@gmail.com

Abstrak

Salah satu desa penghasil bawang merah terbaik di Kabupaten Malang adalah Desa Purworejo yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan penghasil susu perah. Sebagian luas lahan, ditanami salah satu produk unggulan dari desa ini yaitu Bawang Merah. Desa ini mampu memenuhi sektor permintaan konsumen bawang merah yang sangat tinggi karena hasil panen bawang merah yang baik. Observasi yang dilakukan kepada kepala kelompok tani menyebutkan bahwa masyarakat masih belum bisa mengoptimalkan harga jual bawang merah pasca panen, dikarenakan kurangnya faktor sumber daya masyarakat setempat mengenai perkembangan teknologi, seperti *digital marketing*. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menambah pengetahuan mengenai optimalisasi harga jual bawang merah saat panen melalui digitalisasi media sosial dan *website* di Desa Purworejo. Harapannya, sosialisasi ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai teknologi modern khususnya promosi jual beli *online* menggunakan *website*. Serangkaian Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Pada metode ceramah dilakukan dengan kegiatan sosialisasi berupa penyampaian materi dan pelatihan. Sedangkan metode diskusi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman masyarakat mengenai penyampaian materi digitalisasi *website*. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu meningkatnya pemahaman serta pengetahuan masyarakat mengenai penjualan bawang merah pasca panen secara *online* dengan memanfaatkan *digitalisasi website*.

Kata Kunci: Bawang Merah, *Website*, Desa Purworejo

Abstract

One of the best shallot producing villages in Malang Regency is Purworejo Village, where the majority of the population work as farmers and dairy milk producers. Most of the land area is planted with one of the superior products of this village, namely Shallots. This village is able to meet the very high demand for shallots due to good shallot yields. Observations made to the heads of farmer groups stated that the community was still unable to optimize the selling price of post-harvest shallots, due to a lack of local community resources regarding technological developments, such as digital marketing. The purpose of this activity is to increase knowledge about optimizing the selling price of shallots during harvest through digitizing social media and *websites* in Purworejo Village. The hope is that this socialization can provide a new understanding of modern technology, especially *online* buying and selling promotions using *websites*. This series of community service activities is carried out using lecture and discussion methods. In the lecture method, socialization activities are carried out in the form of delivering material and training. While the discussion method is used to find out how far the public understands the delivery of *website* digitization material. The results of this community service activity are increasing public

understanding and knowledge about selling post-harvest shallots online by utilizing website digitization.

Keywords: Shallots, Website, Purworejo Village

I. PENDAHULUAN

Bawang merah (*Allium cepa* L. Var. *aggregatum*) merupakan salah satu bumbu kuliner terpenting di dunia, berasal dari Iran, Pakistan dan pegunungan utara, namun kemudian menyebar ke berbagai belahan dunia, baik subtropis maupun tropis, termasuk Indonesia. Bentuknya bisa berupa ubi jalar yang dimakan mentah, digunakan sebagai bumbu masakan, acar, obat tradisional, pewarna, dan campuran sayur. Bawang merah memiliki harga yang drastis meningkat setiap panen tergantung jumlah produsen peminat. Tidak menutup kemungkinan ketika menjelang hari raya terutama bawang merah banyak diminati oleh produsen karena menjadi salah satu bumbu utama yang memiliki cita rasa khas pada bumbu dapur. Bawang merah tidak hanya sebagai salah satu penyedap cita rasa masakan, umbi ini juga memiliki kandungan gizi seperti sodium, kalium, folat, vitamin A, C, dan E, kalsium, magnesium, fosfor dan unsur lainnya.¹

Salah satu umbi jenis ini merupakan produk sayuran yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Bawang merah merupakan salah satu produk sayuran yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Pada komoditas ini Indonesia berhasil meraih kontribusi yang cukup tinggi terhadap perkembangan ekonominya. Produksi bawang merah yang berbeda jauh dengan bawang putih hal ini membuat gencarnya masyarakat Indonesia yang melakukan ekspor bawang merah. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi (Susenas) September 2021, rata-rata konsumsi per kapita barang bawang merah masyarakat Indonesia sebesar 2,49 kilogram (kg) per bulan². Produksi bawang merah Indonesia pada tahun 2020 sebesar 1,81 juta ton, naik 0,15% dibandingkan tahun sebelumnya. Penghasil bawang merah terbesar adalah provinsi Jawa Tengah dengan pangsa sebesar 32,77%. Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat menduduki peringkat kedua dan ketiga dengan masing-masing 23,55 dan 12,76 persen, disusul Jawa Barat 10,42 persen, dan Sumatera Barat 7,06 persen dari total produksi bawang merah Indonesia³.

Pada tahun 2020, ekspor bawang merah Indonesia terbesar dari sisi konsumsi dan benih adalah ke Thailand dengan nilai US\$9,30 juta atau setara dengan 67,54% dari total ekspor bawang merah Indonesia. Negara tujuan ekspor bawang merah berikutnya adalah Singapura sebesar 18,76 persen (\$2,58 juta), Malaysia sebesar 12,23 persen (\$1,68 juta), dan Taiwan sebesar 0,69 persen (\$95 ribu). Dalam kurun waktu 2016-2020, terdapat tujuh negara pengeksport bawang merah utama di dunia yang secara kumulatif

¹ YuniartoTopan, "Komoditas Bawang Merah: Sejarah, Manfaat, Sentra Produksi, Ekspor-Impor, dan Perkembangan Harga", (2023), online: *Kompasmedianusantara*.

² Annissa Mutia, "Jadi Komoditas Andalan, Konsumsi Bawang Merah Sektor Rumah Tangga Naik 8,33% pada 2021", (2022), online: *databoks* <[³ AA Carin, RB Sund & Bhriku K Lahkar, "Analisis Efisiensi Teknis Usahatani Bawang Merah Menggunakan Pendekatan Stochastic Frontier Di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang" \(2018\) 11:2 J Control Release 430-439.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/24/jadi-komoditas-andalan-konsumsi-bawang-merah-sektor-rumah-tangga-naik-833-pada-2021#:~:text=Bawang%20merah%20merupakan%20salah%20satu,kilogram%20(kg)%20dalam%20sebulan.>.</p></div><div data-bbox=)

menyumbang 71,37% dari nilai ekspor bawang merah dunia, yaitu. Belanda, Cina, Meksiko, India, Amerika Serikat, Mesir, dan Spanyol⁴. Nilai IDR bawang merah Indonesia periode 2016-2020 tidak bergantung pada bawang merah impor. Kondisi ini stabil dari tahun ke tahun hingga tahun 2020. Nilai SSR 0,05% barang bawang merah Indonesia pada tahun 2016 hingga 2020 sangat tinggi yaitu 100,03% - 100,42% yang berarti hampir sebagian besar kebutuhan bawang merah dalam negeri sudah tercukupi. terpenuhi. sesuai dengan produksi dalam negeri. Nilai ISP bawang merah pada tahun 2016 hingga 2020 bernilai negatif yaitu -0,373 hingga 0,820⁵.

Salah satu daerah penghasil bawang merah yang ada di Indonesia adalah Kabupaten Malang, Kabupaten Malang memiliki 33 kecamatan namun, daerah dataran yang memiliki suhu yang tepat untuk bercocok tanam bawang merah yaitu kecamatan Pujon dan Kecamatan Ngantang. Pada kecamatan Ngantang terdapat desa yang memiliki hasil panen bawang merah terbaik yaitu desa Purworejo⁶. Secara geografis Kabupaten Malang merupakan daerah yang cocok untuk lahan pertanian karena memiliki cuaca yang sejuk, Tidak hanya buah yang dihasilkan di kota malang namun tanaman hortikultural seperti bawang merah menjadi produk unggul yang dopanen dengan hasil terbaik. tidak sedikit warga indonesia berpendapat bahwa tanaman hortikultura yang di tanam di daerah beriklim sejuk selalu berhasil dan panen secara baik. Salah satu penghasil produk hortikultura bawang merah tertinggi di Provinsi Jawa Timur tepatnya di Kecamatan Ngantang. Ngantang memiliki luas sekitar 147,70 km dimana 10,87% atau 1.608 hektar dari total lahan diperkirakan adalah Desa Purworejo⁷. Sesuai dengan keadaan perekonomian, Desa Purworejo yang memiliki luas tersebut memberikan hasil panen yang lebih baik yaitu bawang merah. Mayoritas masyarakat di Desa ini adalah petani, oleh karena itu sawah dan tegalan mendominasi wilayah tersebut. Desa Purworejo terdiri dari 4 dusun yaitu Dusun Tokol, Dusun Jeruk, Dusun Binangsri, dan Dusun pakan. Dusun Pakan inilah sebagai daerah utama penghasil bawang merah⁸.

Dalam usaha budidaya tanaman, bawang merah perlu diperhatikan penyiapan lahan, pemeliharaan, panen dan pascapanen. Sebelum melakukan panen dan pasca panen, masyarakat harus mempertimbangkan penentuan waktu panen, pengeringan, pengawetan, pengklasifikasian, dan pengklasifikasian untuk memastikan persyaratan agar tidak terjadi kerusakan. Untuk melindungi bawang merah dari serangan jamur, sebelum disimpan harus dikeringkan terlebih dahulu hingga layu dan dihilangkan

⁴ Mutia, *supra* note 2.

⁵ Putri Ulfa, Syariefful Ikhwan & Dwi Harini, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif" (2022) 15:2 E-Bisnis J Ilm Ekon dan Bisnis 346-357.

⁶ "Analisis strategi marketing brambang chips berbasis media sosial sebagai potensi utama masyarakat", online: *J Sos humaira* <<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/keadaban/article/view/4408>>.

⁷ Mohamad Nafisa Reyhananta, "Sejarah buruh tani perempuan pertanian bawang merah, Desa Purworejo, Ngantang Kabupaten Malang kurun 1990-an" (2021) 01:1 Join 64-73.

⁸ Mohamad Nafisa Reyhananta, "SEJARAH BURUH TANI PEREMPUAN PERTANIAN BAWANG MERAH, DESA PURWOREJO, NGANTANG KABUPATEN MALANG KURUN 1990-AN", (2021), online: *J Indones Hist Educ* <<http://journal2.um.ac.id/index.php/JDS/article/view/22640>>.

tanahnya⁹. Dalam setiap tahunnya Desa Purworejo panen sebanyak 3 sampai 4 kali. Bawang merah dipanen beserta daun. Bawang merah yang digunakan untuk bibit masa panen lebih lama 10 hari dari bawang merah yang dikonsumsi. Perlakuan pasca panen bawang merah untuk bibit dan konsumsi berbeda. Untuk bawang merah yang dijadikan bibit setelah dipanen diletakan menggantung diatas jagrak tanpa dipotong daunnya. Sedangkan untuk bawang merah yang dikonsumsi setelah dipanen dari sawah dibiarkan selama 10 hari untuk menghilangkan kadar air, dibawah ketempat pemotongan daun kemudian dijual¹⁰. Setiap panen menghasilkan jenis bawang yang berbeda-beda. Ada tiga jenis bawang merah yang diperjualbelikan warga Desa Purworejo setelah panen, yaitu Bawang Super Philip, Bawang Bauji, dan Bawang Batu Ijo.

Bawang Super Philip mulai berbunga pada umur 50 hari dan dipanen pada umur 60 hari. Umbinya berwarna ungu, berukuran sedang, beraroma kuat, dan rasa yang sangat digemari. Hasil panen bisa mencapai 17,60 ton/ha atau lebih dengan penurunan bobot basah-kering hingga 22%. Meski kurang tahan terhadap penyakit bercak ungu (*Alternaria porri*) dan cacing rambat (*Spodoptera exigua*), varietas ini sangat cocok ditanam di dataran rendah dan menengah¹¹. Tanaman jenis bawang yang dipanen oleh masyarakat Purworejo yaitu Bawang Bauji atau Bawang ungu varietas bauji memiliki *best seller* atau penjualan dengan peminat terbanyak ketika pasca panen, jenis Bawang ungu varietas bauji ini memiliki ciri-ciri daunnya silindris berongga, daunnya berwarna hijau, jumlahnya bisa sampai 40-45 helai/semak, bentuk bunga seperti payung putih, jumlah bunga 115-150 kuntum/batang, jumlah bunganya berjumlah 2 sampai 1. Setiap tandan mempunyai 5 cabang, bijinya bulat, pipih, keriput dan berwarna hitam. Bawang merah dapat disimpan selama 3-4 bulan dan bobotnya dapat berkurang hingga 25%¹². Pada Varietas Batu Ijo ini dapat ditanam mulai dari dataran hingga dataran tinggi (50 hingga 1.000 m dpl). Umur panen bawang batu ijo dimulai dari hari ke-65 sampai hari ke-70 dengan tinggi tanaman 45 hingga 60 cm, memiliki tunas banyak sampai 5 umbi/jumbai. Umbi berwarna merah muda, pipih dan agak bulat, berukuran kecil, diameter 1,00 hingga 2,27. dan tingginya 1,5 sampai 2,25 cm dan berat tiap umbi sekitar 5 sampai 10 gram. Bawang merah ini dapat dipanen 50 hingga 58 hari setelah tanam dan setelah dipanen dapat disimpan selama 3 hingga 4 bulan untuk disimpan¹³.

Permintaan bawang merah yang terus meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah konsumen masyarakat Indonesia. Ketersediaan bawang merah yang disediakan dalam negeri atau diproduksi dalam negeri membuat adanya kesenjangan antara

⁹ Ircham Riyadi, "Bawang Merah Varietas Super Philip, Produksi Tinggi Menguntungkan Petani", (2023), online: *Pangannews.id* <<https://www.pangannews.id/berita/1685429033/bawang-merah-varietas-super-philip-produksi-tinggi-menguntungkan-petani>>.

¹⁰ Reyhananta, *supra* note 8.

¹¹ Riyadi, *supra* note 9.

¹² Ircham Riyadi, "Mengenal Bawang Merah Varietas Bauji yang Memiliki Produktivitas Tinggi", (2023), online: *Pangannews.id* <<https://pangannews.id/public/berita/1686621635/mengenal-bawang-merah-varietas-bauji-yang-memiliki-produktivitas-tinggi>>.

¹³ Ichsan Emerald Alamsyah, "Kementan Kembangkan Bawang Varietas Unggul Batu Ijo Sumbar", (2021), online: *REPUBLIKACOID* <<https://ekonomi.republika.co.id/berita/qzqm1j349/kementan-kembangkan-bawang-varietas-unggul-batu-ijo-sumbar>>.

permintaan dan penawaran yang beresiko Indonesia harus mengimpor bawang merah guna memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Dilihat dari harga pertahun nya bawang merah di Indonesia selama tahun 2022 terakhir ini cukup berfluktuatif dimana faktor yang melatarbelakangi hal tersebut yaitu pendistribusian komoditas dari produsen sampai konsumen belum terefisien dengan baik. Namun tercatat oleh Badan Pusat Statistik Badan Hasil Pertanian pada periode tahun 2022 harga tertinggi hanya mencapai Rp32.000 per kilogram dan masih menjadi patokan tertinggi bagi tingkat konsumen. Namun di tahun 2023 awal kembali melonjak naik hingga Rp40.000 per kilogram hingga menjelang lebaran¹⁴.

Meskipun Desa Purworejo memiliki peluang ekonomi dengan panen bawang merah yang tinggi, namun petani belum mampu menangani penjualan pasca panen. Sesuai temuan wawancara lapangan dan sejarah bawang merah, Koperasi Tani Maju Sejahtera telah ada di Desa Purworejo sejak April 2018 dan berbadan hukum. Koperasi ini didirikan setelah adanya korporasi pada tahun 2018 yang melibatkan Kementerian Pertanian. Koperasi tersebut terdiri dari 165 petani, menurut laporan berita (Wawancara Bapak Deny). Meskipun koperasi ini sudah berdiri cukup lama, namun masih terkendala dengan keterbatasan modal untuk menjual hasil panen bawang merah petani, sehingga masih banyak petani yang menjual hasil panen bawang merahnya kepada konsumen melalui tengkulak¹⁵. Sekretaris desa menjelaskan bahwa untuk mendapatkan akses ke pasar bawang merah, diperlukan pembinaan dari organisasi internal dan eksternal, seperti Dinas Perdagangan dan Pertanian. Pemberdayaan masyarakat juga diperlukan untuk mengatasi masalah ini guna memaksimalkan harga jual pasca panen bawang merah di Desa Purworejo melalui iklan media sosial *online* maupun *website*¹⁶. Berbeda dengan teknik konvensional, pendekatan pemasaran internet ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan tepat karena menggunakan teknologi terkini. Pemasaran *online* kini telah diambil alih sebagai metode pilihan, dengan individu mulai menerima dan memanfaatkan teknologi. Empat miliar orang di seluruh dunia sekarang menggunakan internet. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menerapkannya dan mulai memanfaatkan pemasaran *online*, sehingga masuk akal jika biaya yang diperlukan untuk menerapkan pendekatan *online* ini meningkat setiap tahun.

Pengembangan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya melalui penjualan *offline*, namun juga *online* sehingga mencakup pasar yang lebih luas. Penjualan *online* bisa dilakukan melalui media sosial atau toko *online* yang gambar produknya bagus. Banyaknya penggunaan media sosial saat ini mengharuskan pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengikuti teknik pemasaran yang mereka gunakan. Teknik pemasaran yang relevan adalah pemasaran produk melalui media sosial dan belanja *online*. Belanja *online* adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi melalui media

¹⁴ YuniartoTopan, *supra* note 1.

¹⁵ Mohamad Nafisa Reyhananta, "SEJARAH BURUH TANI PEREMPUAN PERTANIAN BAWANG MERAH, DESA PURWOREJO, NGANTANG KABUPATEN MALANG KURUN 1990-AN", (2021), *online: J Indones Hist Educ* <<http://journal2.um.ac.id/index.php/JDS/article/view/22640>>.

¹⁶ AA Carin, RB Sund & Bhrigu K Lahkar, "Analisis Efisiensi Teknis Usahatani Bawang Merah Menggunakan Pendekatan Stochastic Frontier Di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang" (2018) 11:2 J Control Release 430-439.

digital. Belanja *online* dapat mengubah pemasaran dan mengurangi biaya operasional penjualan. Proses pembuatan toko *online* adalah membuat halaman web untuk menjelaskan produk, memesan langsung, nomor rekening atau nomor kartu kredit dan membayar langsung (*online*)¹⁷.

Melihat banyak permasalahan yang dihadapi petani bawang merah setelah panen, pengabdian masyarakat diperlukan dalam hal pemberdayaan masyarakat menyangkut teknologi modern dalam pemasaran produk hingga jual beli *online*. Media sosial dan *website* salah satu alternatif bahan yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan hasil produk bawang merah kepada pelanggan mungkin menjadi salah satu bagian pendukung atau solusi dari masalah tersebut. Media sosial yaitu kegiatan bersosialisasi secara *online* melalui media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu¹⁸. Sedangkan *website* berfungsi sebagai layanan penautan dokumen lokal dan jauh di internet. Halaman *web* adalah nama untuk dokumen yang membentuk situs *web*. Pengguna dapat menavigasi antar halaman web dengan mengklik tautan di situs, yang mungkin membawa mereka ke halaman *hypertext* yang *dihosting* di server yang sama atau di server di seluruh dunia¹⁹. Banyak orang marak berbicara tentang media sosial karena memungkinkan untuk kontak jarak jauh atau secara *online*²⁰. Berdasarkan temuan wawancara mendalam dengan salah satu kelompok tani, mayoritas kelompok tani ini hanya bisa menggunakan *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Namun, ada juga yang bisa menggunakan *platform shopee* karena petani perlu membeli peralatan atau perlengkapan tanam tertentu untuk Bawang Merah. Menurut studi, pemasaran langsung ke pelanggan tanpa menggunakan perantara dapat meningkatkan pendapatan petani sebesar 30 sampai 50%²¹. Jika diperhatikan lebih dekat, hal tersebut dapat menjaga hubungan komunikasi antara organisasi petani dengan pelanggan yang jaraknya jauh. Petani harus memiliki lebih banyak pilihan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk mereka mulai saat ini, karena *platform* media sosial dan *website* tersedia maka diharapkan hal ini bisa dijadikan alternatif solusi. *Website* juga mencantumkan manfaat penggunaan media sosial untuk promosi pemasaran, seperti branding media yang aman dan

¹⁷ Nuni Anggraini et al, "Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah" (2020) 1:1 J Pengabdian Nas 36–45, online: <<https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/1642>>.

¹⁸ Rafi Saumi Rustian, "apa itu sosial media", (2012), online: *unpas* <<https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>>.

¹⁹ Joan Imanuella Hanna Pangemanan, "Website Adalah, Pengertian, Jenis, dan Fungsi", (2022), online: *teknologi* <<https://mediaindonesia.com/teknologi/531273/website-adalah-pengertian-jenis-dan-fungsi>>.

²⁰ Widayati Widayati & Fedianty Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang" (2019) 4:2 Dialekt J Ekon dan Ilmu Sos 1–20.

²¹ Muhammad Mushfi El Iq Bali et al, "Analisis Strategi Marketing Brambang Chips Berbasis Media Sosial sebagai Potensi Utama Masyarakat" (2022) 4:1 KEADABAN J Sos Hum 66–74.

membangun harga jual pasar. Harapannya dapat membantu petani mengatasi kendala modal pasca panen melalui *digital marketing*²².

Dengan adanya permasalahan mitra yang telah disebutkan diatas maka perlunya dilakukan pengabdian Masyarakat kepada Desa Purworejo dalam mengatasi permasalahan tersebut. Pengabdian masyarakat merupakan kegiatan yang berupaya membantu masyarakat tertentu dengan berbagai cara tanpa mengharap imbalan apa pun. Secara umum program ini dikembangkan oleh sejumlah perguruan tinggi atau institusi di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal menumbuhkan kesejahteraan dan kemajuannya. Salah satu komponen Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah pengabdian kepada masyarakat.

II. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Purworejo mengenai optimalisasi harga jual bawang merah saat panen melalui digitalisasi media sosial dan *website*, penanganan permasalahan mitra dikupas tuntas menggunakan metode pendampingan masyarakat kelompok tani di Desa Purworejo. Kegiatan pengabdian dilakukan di balai Desa Purworejo, tepatnya di salah satu dusun yaitu Dusun Pakan. Kegiatan ini dilakukan pada 27 Juli 2023, dimulai dari pukul 13.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Pada tahapan metode yang paling awal dilakukan adalah wawancara secara mendalam atau observasi dengan beberapa pelaku UMKM bawang merah untuk menggali informasi terkait permasalahan yang ada di mitra agar dapat memberikan solusi sesuai dengan yang dibutuhkan. Observasi yang telah dilakukan tim pengabdian kepada masyarakat guna melihat kondisi permasalahan di bagian produksi, dibagian packing, di daerah pemasaran. mitra di ladang mitra, digudang mitra dan tempat lokasi panen bawang merah. Observasi tersebut dilakukan sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat yaitu pada bulan Mei, Juni, dan Juli 2023.

Memasuki tahap pemberian materi kepada masyarakat melalui sosialisasi dalam bentuk penyuluhan. Materi yang diberikan berupa profil dan potensi Desa Purworejo, faktor harga pasca panen, aspek pemasaran bawang merah, strategi penjualan *online*, pengenalan media sosial dan *website*, manfaat *website*, cara kerja *website*, serta kelemahan dan kelebihan *website*. Metode penyampaian materi menggunakan media *power point* dilengkapi gambar agar para peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Setelah pemberian materi yang dikemas dalam bentuk penyuluhan kepada masyarakat yaitu kelompok tani, selanjutnya memasuki tahap diskusi atau tanya jawab oleh tim pelaksana dan peserta. Tahap ini dilakukan untuk mengukur pengetahuan yang diperoleh peserta setelah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan. Selanjutnya tahap evaluasi, setiap sesi terhadap tema yang dibahas berfungsi untuk menilai efektivitas inisiatif penjangkauan pemasaran digital produk pertanian. Evaluasi dilakukan dengan tujuannya adalah untuk mengukur seberapa baik khalayak sasaran menyerap informasi

²² Muhammad Mushfi El Iq Bali et al, "Analisis Strategi marketing brambang chips berbasis media sosial sebagai potensi utama masyarakat web", (2022), *online: Sos Hum* <<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/keadaban/article/view/4408/1649>>. Bali et al, *supra* note 7.

yang diberikan. Dalam setiap sesi pemaparan topik, pembicara memberikan waktu maksimal sepuluh menit untuk memberikan kesempatan kepada audiens untuk mendengarkan, bertanya, mendapatkan jawaban, dan mendiskusikan isu-isu terkait. Bertujuan untuk melihat bagaimana interaktifnya peserta kegiatan dalam mengajukan pertanyaan, tanggapan, dan perdebatan pada setiap sesinya, maka dilakukan kegiatan sosialisasi. Terakhir melakukan penyerahan media sosial dan *website* kepada kelompok tani sebagai fasilitas dalam upaya optimalisasi harga bawang merah pasca panen melalui digital marketing.

III. HASIL

Berkat kerja sama antara Universitas Negeri Malang dengan Perangkat Desa Purworejo dan Kelompok Tani Desa Purworejo, kegiatan pengabdian masyarakat pemasaran digital barang-barang pertanian telah dilakukan di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Pengabdian Masyarakat di wilayah Desa Purworejo tersebut terdapat kurang lebih empat puluh (40) petani yang mengikuti kegiatan penyuluhan mengenai pemasaran digital ini. Harapannya, mayoritas pendapatan pertanian mereka kini meningkat karena hal ini. Upaya ini merupakan salah satu cara mengedukasi masyarakat setempat tentang cara mengatasi permasalahan pertanian yang mungkin mereka hadapi.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan memiliki beberapa tim yang telah dirancang yaitu tim pemberi materi pemasaran *online* (ahli), pendampingan pembelajaran pemasaran secara *online* & pembuatan konten produk yang dipasarkan dengan anggota yang terdiri dari satu dosen dan dua mahasiswa. Tim ahli tersebut menjelaskan mengenai pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital terkini yang dikenal dengan sebutan pemasaran digital atau pemasaran *online*. Melalui internet, media sosial, perangkat seluler, atau media digital lainnya. Pemasaran *online* sering digunakan untuk merujuk pada berbagai teknik pemasaran internet. Hal ini disebabkan teknik pemasaran berbasis data yang digunakan secara *online* membuat target pasar atau tujuannya lebih jelas dan tepat sasaran. Terutama mengingat fakta bahwa saat ini semakin banyak platform periklanan digital populer yang menawarkan banyak titik masuk ke laporan kampanye untuk analisis data yang mendalam. Pemasaran *online* kini lebih mahir dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang berbagai perilaku konsumen, termasuk keterlibatan pengguna, berkat kekuatan dan kemajuan teknologi serta kekuatan internet. Pendampingan pembelajaran pemasaran secara *online* bertujuan untuk mengajarkan para kelompok tani bagaimana mempersiapkan produknya untuk diperkenalkan secara *online* sehingga dapat meningkatkan jaringan konsumennya dengan memanfaatkan media sosial dan *website* untuk memasarkan produknya sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen itu sendiri. Pemanfaatan *platform* media sosial seperti Instagram dan blog pribadi sebagai alat pemasaran digital menjadi salah satu hal yang diajarkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini kepada kelompok tani dan juga masyarakat Desa Purworejo. Media-media tersebut dipilih bukan hanya karena harganya yang lebih murah dan kebutuhan akan kemampuan manufaktur tertentu, namun juga karena media

tersebut banyak digunakan di masyarakat dan dianggap mampu menjangkau konsumen dengan segera.

Kemudian melakukan koordinasi dengan pihak ketua mitra, pemerintah daerah Desa Purworejo dan Tim pengusul. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Purworejo dilakukan dengan pelatihan penyampaian materi tentang strategi pemasaran *online* yang dapat dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran seperti *website* dan sosial media *marketing*. Materi yang diberikan berupa profil dan potensi Desa Purworejo, faktor harga pasca panen, aspek pemasaran bawang merah, strategi penjualan *online*, pengenalan media sosial dan *website*, manfaat *website*, cara kerja *website*, serta kelemahan dan kelebihan *website*. Koordinasi dengan mitra dan pemerintah daerah Desa Purworejo dilakukan guna untuk menjaga dan mengoptimalkan penggunaan *website* yang telah dibuat oleh tim.

Setelah dilakukan penyuluhan tentang digitalisasi penjualan bawang merah pasca panen di Desa Purworejo melalui promosi media sosial dan *website*, ditemukan bahwa kelompok tani di Desa Purworejo tertarik untuk menggunakan pemasaran *digital* dengan memanfaatkan media sosial dan *website* secara efektif untuk keberlanjutan pasca panen bawang merah di Desa Purworejo. Hal sesuai dengan pengabdian yang dilakukan oleh Rahmi (2021), bahwa dari pelaksanaan kegiatan pendampingan diketahui bahwa peserta UMKM antusias memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital dan memanfaatkannya secara maksimal. Pelaku usaha UMKM memandang hal ini sebagai peluang baru untuk meningkatkan kecerdasan mereka dalam mengiklankan produknya. Pemasaran *digital* digunakan untuk mengoptimalkan harga bawang merah pasca panen. Kelompok tani memandang ini sebagai sesuatu, atau inovasi yang bermanfaat dan dapat menginspirasi kreativitas mereka dalam promosi produk²³

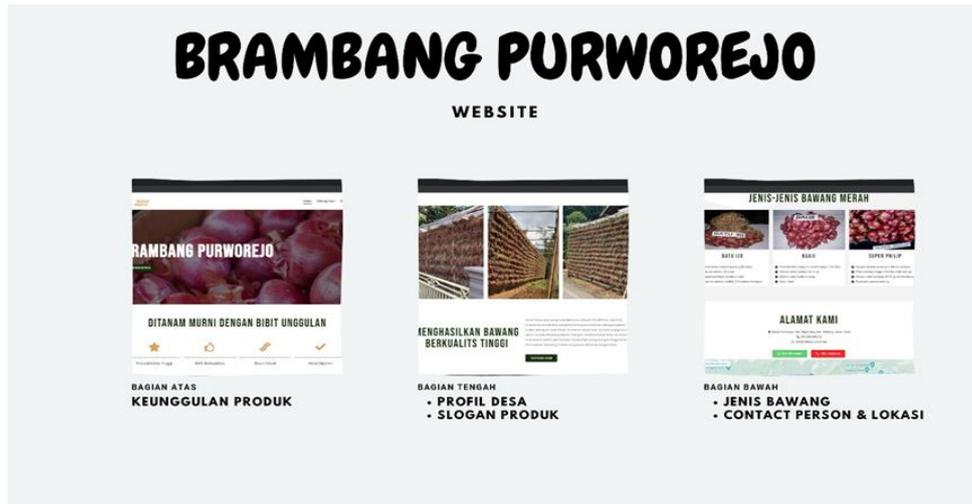


Gambar 1. Pemaparan Materi pada Kegiatan Pengabdian Masyarakat Desa Purworejo

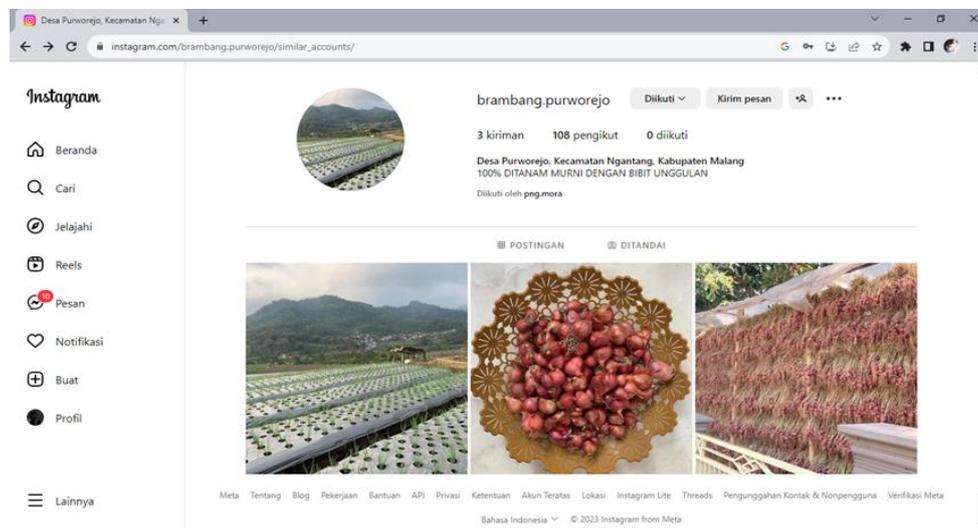


Gambar 2. Foto Bersama Tim Pelaksana dan Kelompok Tani Desa Purworejo

²³ Nanda Rahmi et al, "Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM" (2021) 1:2 J Pengabdian Aceh 64-70.



Gambar 3. Website Brambang Purworejo



Gambar 4. Media Sosial (*Instagram*) Brambang Purworejo

Produk yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu *website* dan media social. *Website* atau blog pribadi tersebut bernama “Brambang Purworejo (<https://brambang-purworejo.com/>)” dan media sosial yaitu Instagram Bernama “brambang.purworejo”.

IV. PEMBAHASAN

Potensi panen bawang merah yang ada di Desa Purworejo dapat menjadi sebuah peluang bisnis. Seperti yang dikatakan oleh beberapa kelompok tani, bahwa penghasilan masyarakat terbesar berasal dari panen bawang merah. Namun sayangnya, kelompok petani atau masyarakat belum bisa mengolah penjualan pasca panen seperti keterbatasan pemasaran. Dilihat dari observasi lapangan, kelompok tani masih memiliki kendala dengan jumlah modal yang belum cukup untuk menjual hasil panen bawang merah ke luar kota, sehingga masih banyak petani yang menjual hasil panen bawangnya ke konsumen melalui tengkulak. Sekretaris desa juga mengatakan bahwa perlunya bimbingan dari pihak eksternal maupun internal dinas diantaranya Dinas Perdagangan, dan Dinas Pertanian untuk mendapatkan akses pasar bawang merah. Untuk mengatasi

permasalahan tersebut diperlukannya juga pemberdayaan kepada masyarakat guna mengoptimalkan harga jual pasca panen bawang merah di Desa Purworejo.

Kurangnya informasi pasar dan infrastruktur, ukuran lahan pertanian yang masih relatif kecil, dan permasalahan lainnya berkontribusi pada tidak efisiennya sistem pemasaran produk pertanian. Dari teknologi yang paling sederhana, seperti radio, televisi, dan telepon seluler, teknologi informasi dan komunikasi berkembang hingga perangkat yang lebih kompleks, seperti teknologi jaringan. Sebagai media pemasaran, komputer di seluruh dunia mempunyai dampak besar terhadap globalisasi. Kontribusinya terhadap kemajuan teknologi informasi pada saat ini, khususnya penggunaan jaringan internet untuk keperluan pemasaran dan promosi. Karena adanya kebutuhan akan pergerakan manusia yang cepat, praktis, efisien, dan dinamis, maka internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi²⁴. Seperti dalam jurnal Nuni (2020), juga menyebutkan permasalahan yang dihadapi masyarakat atau petani di Desa Sukawaringin saling berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

Seiring maraknya perkembangan zaman terutama di era teknologi modern ini membuat *digital marketing* harus ikut andil dalam hal tersebut. Melihat Indonesia sendiri masih memiliki presentase dibawah rata-rata negara yang menggunakan teknologi sebagai bahan untuk berjualan, promosi media sosial dengan berbasis *website* tentunya memiliki banyak manfaat yang diperoleh oleh penjual maupun pembeli. Transaksi non tunai pun bisa di dapat dengan mudah dengan pemanfaatan konsep ini melalui pemasaran media digital *website*²⁵. Salah satu media sosial yang digunakan dalam mendukung kegiatan ini adalah *Instagram*. *Instagram* memiliki beberapa fitur yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli, fitur *Instagram* digunakan dalam menambahkan foto maupun video dan informasi menarik lainnya yang bisa membuat pembeli lebih tertarik pada pemasaran bawang merah pasca panen ini²⁶. Selain menggunakan media sosial, *digital marketing* juga bisa dilakukan dengan *website*. Promosi produk berbasis *website* merupakan kegiatan berdagang, berkomunikasi serta berjualan secara *online*. Manfaat yang diperoleh yaitu memudahkan jangkauan pembeli maupun penjual dengan berkomunikasi tanpa mengeluarkan biaya perjalanan. Dengan sistem melihat gambar *review* produk sesuai yang tertera pada *website*, pembeli dengan mudah menjangkau informasi lebih dalam terkait keunggulan maupun deskripsi produk yang dijual²⁷.

Solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan di Desa Purworejo tersebut salah satunya yaitu promosi menggunakan media sosial dan *website*. Kegiatan sosialisasi

²⁴ Anggraini et al, *supra* note 17.

²⁵ Mira Veranita et al, "Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung" (2021) 2:1 JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Masyarakat) 145-159.

²⁶ Khairil Hamdi, Dorris Yadewani & Reni Wijaya, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha" (2021) 1:02 J Pustaka Mitra 73-77.

²⁷ Rofiq Noorman Haryadi et al, "Sosialisasi Penggunaan *Online Shop* berbasis *Website* di UMKM Cimanggis" (2021) 1:1 J Pengabdian Bina Mandiri 10-16.

ini dilaksanakan di Balai Desa Purworejo diawali dengan pemaparan materi yang diberikan dalam bentuk penyuluhan kepada kelompok tani sebagai peserta. Pemberian materi ini bertujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat mengenai *digital marketing* melalui media sosial dan *website*, hal ini sejalan dengan pengabdian yang telah dilakukan oleh Annida²⁸. Bahwa dengan adanya pelatihan ini kelompok tani mendapat pengetahuan atau wawasan baru mengenai penggunaan teknologi digitalisasi *website*. *Website* untuk optimalisasi harga jual bawang merah saat panen di Desa Purworejo ini bernama “Brambang Purworejo”. Isi dari *website* ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu pada bagian atas berisi keunggulan produk yaitu bawang merah, bagian tengah berisi profil Desa Purworejo dan slogan produk bawang merah, sedangkan bagian bawah berisi jenis-jenis bawang merah, *contact person (CP)*, dan Lokasi. Sedangkan media sosial (*Instagram*) bernama “*brambang.purworejo*”. Setelah pemaparan materi dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab oleh tim pelaksana dan peserta. Hasil akhir dari kegiatan ini yaitu adanya peningkatan pengetahuan mengenai *digital marketing* bawang merah saat panen, dan ketertarikan kelompok tani untuk berpromosi bawang merah menggunakan sosial media dan *website* (pemasaran digital). Adanya *website* ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kelompok tani sehingga petani tidak hanya menjual produk nya di tengkulak saja, namun bisa terjual hingga jangkauan luas yaitu di seluruh Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Partisipasi aktif dari masyarakat, khususnya kelompok tani Desa Purworejo sebagai mitra pengabdian dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir menjadi tolak ukur keaktifan kelompok tani dan masyarakat; (2) Rangkaian acara pengabdian yang berlangsung lancar dan optimal dengan kedatangan peserta yang tepat waktu; (3) Kegiatan penyuluhan digitalisasi penjualan bawang merah pasca panen di Desa Purworejo melalui promosi media sosial dan *website* ini telah memberikan dampak positif berupa pengetahuan baru dalam dunia usaha bagi kelompok tani bawang merah; (4) pengabdian ini memberikan luaran yakni *website* dan media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam memasarkan bawang merah mereka; dan (5) Masyarakat terlibat dan mendukung. (6) Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjalin ikatan yang kuat antara masyarakat dan perguruan tinggi sebagai sumber pengetahuan. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan, antara lain perlunya lebih sering diadakan pelatihan digital marketing yang berkualitas, khususnya bagi kelompok tani yang kesulitan mengakses penyuluhan. Tahap selanjutnya adalah mengelola *platform* media sosial *Instagram* dan *website* untuk kemajuan usaha.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Bali, Muhammad Mushfi El Iq et al, “Analisis Strategi Marketing Brambang Chips

²⁸ Annida Aprilianita Dewi et al, “Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang” (2023) 4:1 JPM J Pengabdian Kpd Masyarakat 1-23.

Berbasis Media Sosial sebagai Potensi Utama Masyarakat” (2022) 4:1 KEADABAN J Sos Hum 66–74.

Carin, AA, RB Sund & Bhrigu K Lahkar, “Analisis Efisiensi Teknis Usahatani Bawang Merah Menggunakan Pendekatan Stochastic Frontier Di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang” (2018) 11:2 J Control Release 430–439.

Dewi, Annida Aprilianita et al, “Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang” (2023) 4:1 JPM J Pengabdi Kpd Masy 1–23.

Hamdi, Khairil, Dorris Yadewani & Reni Wijaya, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha” (2021) 1:02 J Pustaka Mitra 73–77.

Haryadi, Rofiq Noorman et al, “Sosialisasi Penggunaan *Online Shop* berbasis *Website* di UMKM Cimanggis” (2021) 1:1 J Pengabdi Bina Mandiri 10–16.

Mira Veranita et al, “Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung” (2021) 2:1 JURPIKAT (Jurnal Pengabdi Kpd Masyarakat) 145–159.

Nafisa Reyhananta, Mohamad, “Sejarah buruh tani perempuan pertanian bawang merah, Desa Purworejo, Ngantang Kabupaten Malang kurun 1990-an” (2021) 01:1 Join 64–73.

Widayati, Widayati & Fedianty Augustinah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang” (2019) 4:2 Dialekt J Ekon dan Ilmu Sos 1–20.

Bali, Muhammad Mushfi El Iq et al, “Analisis Strategi marketing brambang chips berbasis media sosial sebagai potensi utama masyarakat web”, (2022), *online: Sos Hum* <<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/keadaban/article/view/4408/1649>>.

Pangemanan, Joan Imanuella Hanna, “*Website* Adalah, Pengertian, Jenis, dan Fungsi”, (2022), *online: teknologi* <<https://mediaindonesia.com/teknologi/531273/website-adalah-pengertian-jenis-dan-fungsi>>.

Reyhananta, Mohamad Nafisa, “SEJARAH BURUH TANI PEREMPUAN PERTANIAN BAWANG MERAH, DESA PURWOREJO, NGANTANG KABUPATEN MALANG KURUN 1990-AN”, (2021), *online: J Indones Hist Educ* <<http://journal2.um.ac.id/index.php/JDS/article/view/22640>>.

Rustian, Rafi Saumi, “apa itu sosial media”, (2012), *online: unpas* <<https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>>.