

Analisis Strategi Pemasaran Produk Bawang Merah pada Sektor UMKM di Kabupaten Nganjuk

Iit Fatika Intan Fitriya¹, Abdurrohman²
^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: iitfatika@gmail.com; abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Received 20 April 2025 | Revised 25 Mei 2025 | Accepted 01 Juli 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk bawang merah pada sektor UMKM di Kabupaten Nganjuk, yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil bawang merah terbesar di Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka. Fokus utama kajian ini adalah penerapan bauran pemasaran (4P), meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Nganjuk berhasil mempertahankan eksistensi usahanya melalui berbagai inovasi pemasaran. Dari sisi produk, pelaku usaha memilih bahan baku berkualitas langsung dari petani dan menjaga konsistensi rasa. Dalam aspek harga, strategi penyesuaian dilakukan secara transparan tanpa menaikkan harga. Distribusi dilakukan secara fleksibel melalui jalur langsung dan reseller. Promosi memanfaatkan media sosial serta pendekatan langsung seperti pemberian tester kepada calon konsumen. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran produk UMKM dapat dicapai melalui strategi yang adaptif dan terfokus pada kualitas serta kedekatan dengan konsumen. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan bisnis berbasis potensi lokal.

Kata kunci: Strategi pemasaran; UMKM, Bawang merah, Bauran pemasaran, Kabupaten Nganjuk

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies of shallot-based products in the SME sector in Nganjuk Regency, one of Indonesia's largest shallot-producing regions. The research adopts a descriptive qualitative method through literature review. The primary focus is the implementation of the marketing mix strategy (4Ps), which includes product, price, place, and promotion. The results reveal that local SMEs maintain their business sustainability through various innovative marketing approaches. In terms of product, entrepreneurs prioritize high-quality raw materials sourced directly from farmers while ensuring consistent taste. For pricing, adjustments are made transparently without raising prices, often by reducing net weight instead. . Distribution strategies are both direct and through resellers, offering flexibility to reach broader markets. Promotion is conducted through social media and direct approaches such as providing free samples (testers) to potential buyers. These strategies have proven effective in enhancing competitiveness, customer loyalty, and market reach. The study concludes that the success of SME marketing can be achieved through adaptive strategies focused on quality and close consumer engagement. The findings may serve as a valuable reference for other SMEs seeking to grow their business through local resource optimization.

markets.

Keywords: Marketing strategy, SMEs; Shallots, Marketing mix, Nganjuk Regency



PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Kabupaten Nganjuk. Hal ini terlihat dari kontribusinya yang mencapai 29,20% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), menjadikannya sebagai sektor penyumbang terbesar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Nganjuk dikenal sebagai salah satu sentra utama produksi bawang merah di Jawa Timur. Pada tahun 2020, Nganjuk menempati posisi teratas dengan total produksi sebesar 1.730.608 kwintal, serta luas lahan mencapai 14.505 hektar, menjadikannya daerah penghasil bawang merah terbesar di provinsi tersebut¹. Dapat dilihat dari gambar dibawah:

Production of Seasonal Vegetables and Fruits by Regency/Municipality and Kind of Plant in Jawa Timur Province (kwintal), 2019 and 2020

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Bawang Daun/Scallion		Bawang Merah/Shallots		Bawang Putih/Garlic		Bayam/Spinach		Blewah/Blewah		Buncis/String Bean		Cabai Besar/Big Chili		Jamur/Mushrooms*		Jamur/Mushrooms*		Kacang Merah/Red Bean		Kacang	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2020	
Kabupaten/Regency																						
Pacitan	-	-	1.792	1156	40	-	1960	1332	-	-	1522	2123	15913	9387	7441	8252	158.01	219.45	193	-	62	
Ponorogo	46.841	44.487	18.581	24095	143	37	557	1037	-	-	5221	1292	3518	3439	26443	20335	-	-	-	-	-	
Trenggalek	1.031	1.551	2.151	5273	-	-	518	635	-	-	383	1381	1714	1687	8092	10378	881.19	502.56	-	-	-	
Tulungagung	293	556	14.439	30008	42	-	3345	4844	-	-	234	318	3708	3625	10771	9491	624.01	379.62	-	-	-	
Blitar	2.375	2.282	18.150	34704	570	-	-	-	-	-	17805	11650	177549	114923	1503782	1881377	7660.87	2541.25	-	-	-	
Kediri	210	232	137.503	147208	-	-	-	205	-	230	28527	28171	32709	41764	402819	528368	0.52	2.66	-	-	-	
Malang	126.591	185.790	507.109	507610	26574	12643	58280	58281	-	-	103098	104113	281565	293024	693900	779323	49223.65	49224.52	572	101	1	
Lumajang	167.506	159.847	1.215	150	1584	-	2397	2225	-	-	6390	4620	74030	47163	162477	211459	-	-	100	-	-	
Jember	124	908	276	250	-	-	2768	1761	-	52200	6138	10232	60832	88480	215288	178912	7566.34	1963.95	-	-	-	
Banyuwangi	749	873	38.094	67983	16703	8523	3060	4050	-	-	4919	4237	56958	76667	134946	188348	200.94	30.04	-	-	-	
Bondowoso	1.170	1.945	2.099	3707	1252	944	-	-	-	-	1214	1787	140	1934	72736	69042	385.75	25.02	2085	1898	-	
Situbondo	1.092	1.118	21.534	35873	144	-	-	-	586	-	-	-	-	3522	3538	90086	148952	-	-	-	-	
Probolinggo	143.901	193.788	668.306	812373	12070	5680	-	4	357	3	1169	2730	27585	51616	188432	360370	0.7	0.4	1030	-	-	
Pesuruban	644.245	184.147	1.351	9542	2897	8647	947	250	24	-	-	44	2826	3743	4158	3227	264.45	1527.95	-	-	6	
Sidoarjo	-	-	811	1403	-	-	50759	43696	15348	3275	-	-	540	82	68	140	9.85	0.23	40	-	-	
Mojokerto	10.668	17.033	48.623	63786	1397	11255	-	150	2316	7	-	-	618	1219	58702	58068	1072.87	766.91	-	-	36	
Jombang	-	-	4.788	9968	-	-	1559	4352	40419	58256	-	-	4158	5719	54771	9802	-	-	-	-	-	
Nganjuk	-	330	1.624.499	1730608	-	-	990	855	10889	17944	2280	1795	31669	11736	130830	91133	60.43	253.18	-	-	-	
Madiun	-	-	5.012	26877	-	-	-	-	-	-	-	-	1678	1004	628	686	11958.19	7687.35	-	-	-	
Magetan	122.560	114.653	21.008	29044	1850	4555	486	776	-	-	27201	21119	35767	28962	4363	7530	110.55	145.24	-	-	-	
Ngawi	2.830	1.809	14.854	40235	-	-	2059	3941	-	-	1543	845	11287	17758	7757	7719	1371.31	1152.59	-	-	-	
Bojonegoro	-	-	270.801	162425	-	-	2982	2739	88	570	9	-	7925	19779	15617	11252	84.28	530.72	-	-	-	
Jumlah	6	171	8.094	70838	-	-	603	791	14030	11345	30	30	106647	79648	433364	470406	16.4	11.83	400	1981	-	

Sumber : Data Sekunder diolah (2023)

Gambar 1. Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (Kuintal), 2019-2020

Kabupaten Nganjuk telah lama dikenal sebagai salah satu pusat utama produksi bawang merah di Indonesia. Dengan kontribusi sebesar 12,08% terhadap total produksi nasional, Nganjuk mencatatkan produksi sebanyak 146.700 ton bawang merah. Dominasi ini tak hanya menjadikan Nganjuk sebagai lumbung bawang merah, tetapi juga sebagai pusat perdagangan komoditas tersebut, khususnya di Pasar Sukomoro, Kecamatan Sukomoro. Pasar ini menjadi titik kumpul utama hasil panen dari berbagai kecamatan seperti Sukomoro, Gondang, Rejoso, Bagor, dan sebagian dari Kecamatan Nganjuk.

Setiap perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara memperluas pasar konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini mencakup pemilihan serta analisis target pasar, yaitu sekelompok konsumen yang menjadi sasaran utama

¹ Siska Meilya, Siliviana, Fiqia, Umar Buha. “Penerapan Strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas Gresik”, Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), hal 486-487

perusahaan, serta penyusunan bauran pemasaran yang tepat guna menjawab kebutuhan dan keinginan pasar tersebut².

Kegiatan pemasaran menjadi pedoman utama bagi pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan, khususnya dalam upaya memperkenalkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Dalam hal ini, strategi pemasaran memiliki peran sentral dalam keberhasilan suatu usaha. Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan angka penjualannya, baik untuk produk maupun jasa. Dengan memanfaatkan peluang pasar secara optimal, perusahaan dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan yang terus berkembang. auran pemasaran menjadi elemen kunci untuk meningkatkan penjualan di tengah persaingan ketat industri makanan ringan. Persaingan yang sengit menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan membangun keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai langkah terpadu untuk menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Bauran pemasaran, atau dikenal dengan istilah "4P" yaitu produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion) — merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran. Keempat elemen ini harus dirancang dan diterapkan secara seimbang agar perusahaan dapat menciptakan nilai tambah sekaligus menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, sesuai dengan target dan harapan perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menjual produk bawang merah di Kabupaten Nganjuk. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap realitas sosial dan praktik pemasaran dari sudut pandang pelaku usaha secara langsung. Lokasi penelitian difokuskan pada Kabupaten Nganjuk, yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil bawang merah di Jawa Timur. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi dan pemasaran bawang merah, baik dalam bentuk produk mentah, olahan seperti bawang goreng, maupun produk turunannya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran, serta dokumentasi pendukung seperti brosur promosi dan media sosial usaha.

Proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik, yang dimulai dari reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif atau tabel tematik, hingga penarikan kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang digunakan, serta memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses pemasaran. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan metode pengumpulan data yang berbeda. Fokus penelitian meliputi elemen-elemen strategi pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM di wilayah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data produksi dan hasil panen bawang merah yang tinggi, Kabupaten Nganjuk dapat diidentifikasi sebagai salah satu daerah unggulan penghasil bawang merah di wilayah Jawa Timur. Reputasinya bahkan meluas secara nasional, menjadikan Nganjuk dikenal sebagai salah satu sentra utama bawang merah terbaik di Indonesia. Selain menghasilkan bawang merah dalam jumlah besar, Kabupaten Nganjuk juga menawarkan beragam produk olahan dari komoditas tersebut. Salah satu yang paling menonjol adalah produk bawang merah goreng. Proses pengolahan bawang merah

² Ahmad Tarmizi, "Strategi Pemasaran UMKM: Literature Review", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.3, No.2 Juni 2018: 191 - 198 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165. Hal 191

menjadi bawang goreng merupakan bagian dari kegiatan agroindustri, di mana bawang merah sebagai tanaman hortikultura komersial yang termasuk dalam kategori umbi, diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah tinggi. Produk ini sangat dibutuhkan oleh berbagai lapisan masyarakat, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun sebagai bahan baku industri makanan olahan³.

Salah satu bentuk usaha rumah tangga yang memanfaatkan bahan baku dari sektor pertanian adalah industri pengolahan bawang goreng. Industri ini sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan guna menjaga kelancaran proses produksi serta memastikan ketersediaan produk di pasar⁴. Oleh karena itu, keberlangsungan usaha rumah tangga atau UMKM dalam bidang ini memerlukan pengelolaan yang baik, mencakup manajemen persediaan bahan baku, proses produksi, hingga strategi pemasaran.

Seiring dengan pertumbuhan industri, persaingan dalam sektor rumah tangga pengolahan bawang goreng di Kabupaten Nganjuk semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai produk bawang goreng dalam kemasan yang beragam. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan mutu produk mereka, mulai dari kualitas kemasan, cita rasa, hingga daya tahan produk. Selain itu, aspek penetapan harga dan metode promosi juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan agar produk dapat bersaing di pasar⁵.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh suatu unit usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Di dalamnya terdapat keputusan strategis yang mencakup penetapan target pasar, posisi produk dalam pasar, komposisi bauran pemasaran, serta estimasi biaya yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran yang dimaksud berkaitan dengan produk bawang merah goreng khas Kabupaten Nganjuk yang diproduksi oleh pelaku usaha rumah tangga dan UMKM⁶. Untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat, produsen perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Persaingan yang muncul dari banyaknya produk bawang goreng dalam kemasan menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi tampilan kemasan, cita rasa, daya tahan, hingga kesesuaian harga. Di samping itu, strategi promosi yang efektif juga menjadi aspek penting dalam mempertahankan eksistensi produk di pasar⁷.

Penerapan strategi pemasaran (4P) produk bawang merah

1. **Produk (Product):** Produk bawang goreng memiliki kualitas yang unggul dengan cita rasa sebagai fokus utama, guna memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang⁸. Dalam menjaga mutu produknya, Perusahaan tidak bergantung pada

³ Muhamad Wildan Fawa'id , " Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk" , JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa Volume 3, Number 1, April 2022 e-ISSN: 2745-5947 <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/jpmd>. Hal 8-9

⁴Hermansyah, Israwati, T. Irawan, Fajrig Arsyelan. " Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk kreatif dan orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran umkm tekat Tiga Dara" Jurnal Pengabdian Ibnu Sina (J-PIS) , Vol 2, No 1 Januari 2023 E-ISSN 2828-7053, Hal 72-76

⁵ Dika Wijaya, Fifi Hasmawati, Muhammad. " Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kacang Ting-Ting Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kenten Palembang" , Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol. 3 No. 2 Juli 2023, ISSN :2807-6087, DOI : <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.685> , hal 411-415

⁶ Dhea Nita Syafina Rambe, Nuri Aslam. " Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global" , El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 1 No 2 (2021) 213-223 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736, DOI: <http://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853> , hal 215-221

⁷ Ismiatul Ilmiah, Nanik Hariyana. " Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM". Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053 Vol. 4 No 3, Juli-September 2023 pp: 1627-1634, DOI : <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1163> , hal 1627-1628

⁸ Dahlia ,Abu Talkah, Ahsin Daroini, " Strategi Pemasaran Agribisnis Bawang Merah Goreng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Nganjuk", Magister Agribisnis (Volume 21 Nomor 2 Juli 2021) ISSN : 1829-7889; e-ISSN : 2715-9086 , hal 103-104

pemasok perantara, melainkan memperoleh bahan baku langsung dari petani⁹. Pendekatan ini tidak hanya memberikan keunggulan dalam hal harga yang lebih kompetitif dibandingkan pasar umum, tetapi juga memastikan kontrol terhadap kualitas bahan yang digunakan. Pemilihan bawang merah dilakukan dengan selektif, hanya menggunakan bawang merah berkualitas tinggi dan berukuran besar (super jumbo)¹⁰. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan petani, memilih bahan baku premium, serta menjaga konsistensi rasa produk, Perusahaan berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dan stabilitas omset penjualannya.

2. **Harga (Price):** Harga bahan baku bawang merah yang fluktuatif, kadang tinggi dan kadang rendah, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha¹¹. Namun, hal tersebut tidak menjadi kendala besar bagi perusahaan. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku seperti bawang merah atau minyak goreng, Perusahaan tidak serta-merta menaikkan harga jual produk Sebagai gantinya, penyesuaian dilakukan dengan mengurangi berat bersih (netto) produk. Namun, pengurangan tersebut tidak dilakukan secara sepihak, melainkan melalui komunikasi terlebih dahulu dengan konsumen untuk menjaga transparansi dan kepercayaan¹².
3. **Tempat (Place):** dalam menjalankan strategi distribusi yang mencakup penjualan langsung kepada konsumen akhir maupun melalui perantara seperti reseller atau pengecer. Konsumen dari produk ini terbagi menjadi dua kategori utama, yakni pengguna langsung dan pihak yang membeli produk untuk dijual kembali. Dalam proses distribusinya, metode pengantaran disesuaikan dengan preferensi pembeli—ada yang meminta produk diantarkan, dan ada pula yang memilih mengambilnya langsung dari lokasi produksi¹³. Dalam upaya pemasaran, produk bawang merah dipasarkan melalui berbagai saluran seperti pasar tradisional, bazar, dan pameran. Pemilik usaha juga aktif mempromosikan produknya secara langsung dengan membawa contoh produk (tester) ke berbagai tempat dan mengajak orang untuk mencicipinya¹⁴. Strategi pemasaran langsung seperti ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan konsumen dan memperkuat hubungan personal dengan pelanggan. Dengan menerapkan sistem distribusi langsung dan tidak langsung, termasuk melalui kehadiran para reseller, produk bawang merah berhasil meningkatkan volume penjualan secara signifikan setiap harinya¹⁵

⁹ Yeni Kusumawaty, “ Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu) ”, Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018 ISSN P: 1412 – 4807 ISSN O: 2503-4375 , hal 125-126

¹⁰ Wisnu Dwi Prasetyo. “ Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Konveksi Top Collection Candirejo, Nganjuk Pasca Pandemi ”, Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 2, Juli 2023. Hal 644-650

¹¹ Ika ,Ahsin Daroini, Abu Talkah. “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Produk Bawang Merah Goreng Di Kabupaten Nganjuk ”, Manajemen Agribisnis:Jurnal Agribisnis (Volume 24 Nomor 1 Januari 2024) ISSN : 1829-7889; e-ISSN : 2715-9086 , hal 103-105

¹² Dadang , Ahmad , dan Rini. “ Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor ”. Manajemen IKM, Februari 2022 (62-72) Vol. 18 No. 1 ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/> , hal 63-64

¹³ Teguh ,Setiawan , Budi, dan Muhammad. “ Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) ”. Manajemen IKM, September 2018 (116-126) Vol. 13 No. 2 ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250, DOI: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/> , hal 117-118

¹⁴ Nurdin, Eva , Shenny. “ Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak ”. SEPA : Vol. 20 No.2 September 2023 : 233 – 245 ISSN : 1829-9946 E- ISSN : 2654-6817 , DOI: <https://dx.doi.org/10.20961/sepa.v20i2.59538>

¹⁵ Widi Prihatini, Sigit Ratnanto. “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Studi Pada Umkm Rinings Nganjuk ”, Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 2, Juli 2023. Hal 721-722

4. **Promosi (Promotion):** Strategi promosi yang dijalankan oleh produk bawang merah mencakup pendekatan langsung maupun digital. Dalam berbagai kesempatan seperti pameran dan bazar, promosi dilakukan secara tatap muka dengan menawarkan produk secara langsung kepada pengunjung¹⁶. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Shopee, Tiktok dan WhatsApp menjadi saluran utama dalam pemasaran daring. Para reseller juga aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, dan hingga kini strategi tersebut masih berjalan dengan baik. Pemilik usaha juga selalu membawa produk beserta tester ke mana pun pergi, sebagai bagian dari upaya promosi personal. Keberadaan tester dianggap sebagai elemen penting dalam strategi promosi bawang merah, karena konsumen diberi kesempatan untuk mencicipi produk sebelum memutuskan membeli. Pendekatan ini terbukti efektif, terutama dalam menarik perhatian calon pelanggan yang belum familiar dengan produk¹⁷.

KESIMPULAN

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu daerah sentra produksi bawang merah terbesar di Jawa Timur dan bahkan di Indonesia. Keunggulan ini menjadikan bawang merah sebagai komoditas unggulan yang tidak hanya berkontribusi besar terhadap sektor pertanian, tetapi juga memunculkan berbagai bentuk usaha turunan, salah satunya adalah industri rumah tangga olahan bawang merah goreng. Industri ini berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk bawang goreng, baik sebagai pelengkap makanan maupun sebagai produk jual kembali.

Salah satu contoh keberhasilan usaha ini ditunjukkan oleh produk Bawang merah, yang dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM di Nganjuk. Keberhasilan produk tersebut tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup seluruh elemen bauran pemasaran :

1. Dari segi **produk**, mengutamakan kualitas sebagai nilai utama dengan cara memilih bahan baku langsung dari petani, tanpa perantara, dan hanya menggunakan bawang merah berukuran super jumbo dan berkualitas premium. Konsistensi rasa dan kualitas menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.
2. Pada aspek **harga**, strategi yang digunakan adalah menjaga harga jual tetap terjangkau meskipun ada fluktuasi harga bahan baku seperti bawang merah dan minyak goreng. Penyesuaian dilakukan bukan dengan menaikkan harga, melainkan dengan mengurangi isi bersih produk secara bijak, yang sebelumnya dikomunikasikan terlebih dahulu kepada konsumen.
3. Dalam hal **distribusi (tempat)**, memanfaatkan dua jalur utama, yaitu langsung ke konsumen dan melalui reseller. Pengiriman dilakukan secara fleksibel, baik diambil langsung di lokasi produksi maupun diantar sesuai permintaan, tanpa biaya tambahan dalam radius tertentu. Selain itu, produk juga dipasarkan melalui berbagai kegiatan seperti bazar, pameran, hingga dijual langsung oleh pemiliknya dalam pertemuan informal, yang turut meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.

¹⁶ Fauziyah , Tri Handayani, Riswan Eko, Aulia Dewi. “ Pengolahan Produk Unggulan Daerah Bawang Merah Lokal Di Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk”, Jurnal ABDI Vol.5 No. 2 Januari 2020, p-ISSN: 2460-5514 e-ISSN: 2502-6518, hal 111-112

¹⁷ Arya Dharma., Muhammad Rizky, Ayundha .” Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pertenakan Lebah di UMKM Madu Lebah Klanceng di Desa Talang Kabupaten Nganjuk” , JURMA : JURNAL RISET MANAJEMEN Vol. 1, No. 3 September 2023 e-ISSN: 2985-7627; p-ISSN: 2985-6221. DOI: <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.609> , hal 196-202

4. Dari sisi **promosi**, memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Shopee sebagai sarana utama pemasaran online. Selain itu, metode promosi langsung seperti membagikan tester pada event pameran atau pertemuan sosial menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian calon pembeli baru. Promosi ini tidak hanya membantu mengenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung yang mampu meningkatkan minat beli.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan bagaimana usaha kecil dan menengah dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan mengedepankan kualitas, menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta adaptif terhadap kondisi pasar, produk mampu menciptakan nilai tambah dan menjadi contoh sukses bagi pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Model ini dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengelola bisnis secara mandiri, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Emir Wibowo, M., Daryanto, A., & Amzul Rifin, dan. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional) Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International)* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.29-38>
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). *Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media training of marketing homemade product through social media 1*. 4(1). <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Febrianto Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, D. M. (2018). *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibirong) Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibirong District)* (Vol. 13, Issue 2). <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Handayani, T., Eko Wahyu, R. S., Dewi Rosanti, A., Islam Kadiri, U., & Kediri, P. (2020). *Pengolahan produk unggulan daerah bawang merah lokal di kecamatan sukomoro kabupaten nganjuk*. 5(2), 111–118.
- Kristiyanti Jurusan KPN STIMART, M., & Lisda Rahmasari, S. (2015). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. In *JUNI* (Vol. 13, Issue 2).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Muhammad Rizky Awwalul Ramadhan. (2023). *Marketing Mix Strategy Implementation for Beekeeping in Klanceng Bee Honey SMEs in Talang Village, Nganjuk Regency*. 1(3), 196–202. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.612>
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (2016). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik*.
- Nurdin, M., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak. *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 233. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.59538>
- Prihatini, W., Ratnanto, S., & Artikel, I. (2050). *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk studi pada umkm rinings nganjuk* (vol. 2).
- Putri Trulline. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosi. *Jurnal Manajemen Komunikas, Volume 5, No. 2*. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>

- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). *Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan* (Vol. 8, Issue 1).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ratuanar, O., Heru, A., Hardiana, A., Studi Arsitektur, P., Teknik, F., & Sebelas Maret, U. (2017). *Aplikasi Arsitektur Ekologis Pada Perancangan Balai Besar Pelatihan Pertanian Bawang Merah Di Nganjuk*. <https://doi.org/10.20961/arst.v15i2.15398>
- Sulaeman, A., & Rini Purnawati, dan. (2022). *Online Marketing Strategies to Increase Consumer Interest in Buying MSME Food and Beverage products in the City of Bogor* (Vol. 18, Issue 1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.107>
- Wijaya, D., Wijaya, F. H., & Hamandia, M. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kacang Ting-Ting Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kenten Jl. Tanjung Harapan Lr. Kenanga Kel. Bukit Sangkal Palembang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 411–415. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.685>
- Wildan Fawa, M. (2022). Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, 3(1), 2745–5947. <https://doi.org/10.58401/jpmd.v3i1.615>
- Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin*. <https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss2.338>