

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran strategis dalam sektor pertanian Indonesia (Triyono et al., 2025). Pola pertanian bawang merah di Indonesia umumnya terfragmentasi dalam skala kecil dan seringkali terpusat pada wilayah-wilayah tertentu, membentuk kluster-kluster produksi. Klusterisasi ini memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing melalui sinergi antar petani, pemasok, dan pihak terkait lainnya. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya diversifikasi produk seringkali menghambat pengembangan kapasitas usaha dalam kluster bawang merah (Zaenul Arif et al., 2025).

Strategi pemasaran bibit bawang merah memiliki peran sangat penting dalam menunjang keberhasilan usaha karna berkaitan secara langsung dengan pencapaian tujuan bisnis melalui penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga ,promosi dan tempat. Namun, dalam praktiknya petani bawang merah di Kecamatan Wilangan Kabupaten Nganjuk (Nong dan Novi., 2021). Oleh karna itu, penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan praktik pemasaran digital dari pihak terkait (owner tajuk gy, petani, penyuluh, dan pembeli). Pendekatan kualitatif memungkinkan penelusuran mendalam terhadap makna dibalik pilihan pemasaran, kendala teknis non teknis, serta strategi adaptasi yang telah dicoba oleh petani informasi yang sulit diperoleh hanya dari survei kuantitatif. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif mulai dari model konten promosi di media sosial, pengguna marketplace lokal, mekanisme logistik skala desa, sampai intervensi peningkatan kapasitas (pelatihan digital).

Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan untuk menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga pemahaman kritis dalam memanfaatkan internet dan aplikasi digital untuk kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran hasil pertanian. Dalam konteks ini, literasi digital berperan sebagai fondasi utama dalam pemanfaatan e-commerce oleh petani. Dengan perkembangan teknologi informasi dan platform digital e-commerce (marketplace, media sosial, aplikasi pertanian) membuka peluang baru bagi petani untuk memperluas jangkauan pasar, memangkas perantara, menyampaikan nilai tambah produk (kemasan kualitas) dan mengakses informasi harga secara real-time. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur teknologi semakin berkembang, masih banyak petani yang belum mampu secara optimal memanfaatkan potensi ekonomi digital (Suswadi et al., 2023).

Seiring pesatnya perkembangan digital, pemanfaatan teknologi informasi membuka peluang besar dalam pemasaran digital bibit bawang merah. Melalui media digital, petani ataupun pelaku usaha dapat menjangkau calon pembeli yang lebih luas mempercepat proses jual beli, serta mempermudah distribusi bibit bawang merah. Pemasaran digital juga membantu komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, mulai dari pemberian informasi, kualitas bibit bawang merah hingga pelayanan purna jual. Selain itu, perkembangan varian produk bibit bawang merah, baik dari segi ukuran maupun kemasan dapat meningkatkan nilai jual dan membuka peluang pasar baru sehingga usaha menjadi lebih berkelanjutan dan menguntungkan (Hendarto., 2021).

Usaha Tajuk GY sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pertanian bawang merah. Tajuk GY memasarkan produknya mulai dari bibit dan hasil pertanian bawang merah. Oleh karena itu, salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh Tajuk GY adalah kualitas produk bawang merah agar mampu bersaing dipasaran dan strategis pemasaran digital agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Sejumlah kendala keterbatasan akses pasar, dominan tengkulak, volatilitas harga, serta keterbatasan informasi tentang preferensi konsumen dan

saluran distribusi modern. Seperti, di desa Ngudikan sebagai kasus local bawang merah mengenai strategi pemasaran digital perlu dilakukan untuk memahami bagaimana praktik pemasaran digital saat ini dijalankan oleh petani atau penjual, hambatan dan pemicu adopsi serta strategi apa yang sesuai dengan kondisi lokal (ketersediaan infrastruktur, jaringan distribusi, budaya jual-beli setempat). Pendekatan ini penting agar rekomendasi strategi tidak bersifat generik, melainkan kontekstual dan dapat diimplementasikan oleh aktor lokal (Suswadi et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital bawang merah di Tajuk GY di desa Ngudikan, Kecamatan Wilangan, Kabupaten Nganjuk?
2. Apa strategi prioritas utama dari pemasaran digital bawang merah di Tajuk GY di desa Ngudikan, Kecamatan Wilangan, Kabupaten Nganjuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Tajuk GY dalam memasarkan bawang merah di Desa Ngudikan, Kecamatan Wilangan, Kabupaten Nganjuk.
2. Mengidentifikasi dan menentukan strategi prioritas utama dalam pemasaran digital bawang merah pada Tajuk GY di Desa Ngudikan, Kecamatan Wilangan, Kabupaten Nganjuk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan refrensi keimuan dibidang pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran digital bibit

bawang merah Tajuk GY Di Desa Ngudikan Kecamatan Wilangan Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya serta memperkaya literatur mengenai pemanfaatan media digital dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk pertanian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi pelaku usaha bibit bawang merah Tajuk GY dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi petani atau pelaku usaha bibit bawang merah dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang lebih baik kepada konsumen.

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi atau sebagai bahan pertimbangan untuk berbagai pihak berbagai pihak diantaranya:

1. Penelitian ini dapat membantu pihak Tajuk GY memahami potensi dan manfaat pemasaran digital serta memberikan panduan praktis untuk penjualan bawang merah melalui media digital.
2. Penelitian dapat menjadi dasar untuk merancang program pendampingan, pelatihan literasi digital, serta pengutan infrastruktur pendukung pemasaran digital di desa Ngudikan.
3. Penelitian ini memberikan Gambaran mengenai peluang pengembangan pasar, model kolaborasi dan inovasi pemasaran yang relevan bagi usaha di sektor bawang merah.
4. Penelitian ini dapat menjadi bahan ajar atau referensi dalam kajian agribisnis modern, khususnya terkait digitalisasi pertanian, pemasaran online, dan pemberdayaan petani.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat Batasan masalah dengan tujuan agar penelitian ini tidak meluas dan menyimpang serta penulis dapat berfokus pada tujuan awal yang telah ditetapkan. Adapun Batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada komoditas bawang merah yang dibudidayakan dan dipasarkan oleh Tajuk GY di desa Ngudikan, kecamatan wilangan, kabupaten nganjuk.
2. Fokus kajian pemasaran hanya pada aspek pemasaran digital.
3. Penelitian berfokus pada faktor hambatan, faktor pendorong, dan strategi pemasaran digital.
4. Penelitian hanya memanfaatkan digital marketing dari perspektif sosial, ekonomi dan teknologi.