



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19134-19144

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang

Supriadi¹, Syarifuddin Sulaiman², Andi Risfan Rizaldi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar

supriadipuladi07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang, khususnya Kecamatan Masalle, melalui identifikasi kondisi internal dan eksternal serta perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik petani dan lembaga pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada petani, pedagang pengumpul, pengecer, serta pelanggan, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan instansi terkait. Analisis dilakukan menggunakan kerangka SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran bawang merah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada pengalaman petani, hubungan kepercayaan dengan pengepul, dukungan koperasi dan pedagang lokal, kapasitas produksi pada musim panen, serta preferensi konsumen terhadap produk lokal. Kelemahannya meliputi ketergantungan pada tengkulak, belum tersedianya fasilitas penyimpanan, kualitas produk yang belum konsisten, lemahnya posisi tawar petani, dan pemasaran yang masih dilakukan secara individual. Peluang pemasaran berasal dari tingginya permintaan di Makassar dan Palopo, berkembangnya pasar modern, potensi pembentukan koperasi, serta akses transportasi yang semakin terbuka. Ancaman utama berupa fluktuasi harga, cuaca buruk, persaingan produk luar daerah, keterbatasan informasi asal produk, dan ketergantungan pada pasar utama. Strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan kelembagaan petani, standardisasi kualitas, penyediaan fasilitas pascapanen, perluasan pasar, pemanfaatan pemasaran digital, pengaturan jadwal tanam, dan pengembangan kontrak pemasaran. Penerapan strategi tersebut diharapkan memperpendek saluran pemasaran, meningkatkan posisi tawar petani, serta menciptakan sistem pemasaran bawang merah yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Bawang Merah

1. Latar Belakang

Bawang merah merupakan komoditas unggul hortikultura yang termasuk dalam strategis nasional (Kasus dkk., 2020). Komoditas ini termasuk ke dalam kelompok rempah yang tidak bersubstitusi, artinya fungsi bawang merah tidak dapat digantikan oleh bahan lain, rasa serta aroma makanan tidak akan lengkap jika tidak disertai bawang merah. Selain umbinya, daun bawang merah yang masih muda juga dapat dimanfaatkan sebagai bumbu. (Yelfiaritas et al., 2020) Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah. (Rizal et al., 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (2022) produksi bawang merah Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1,98 juta ton dengan luas lahan panen sebesar 184.984 hektare (ha). Permintaan bawang merah akan terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat karena adanya pertambahan jumlah penduduk dan semakin berkembangnya industri makanan jadi serta pengembangan pasar ekspor bawang merah. Kebutuhan terhadap bawang merah yang semakin meningkat merupakan peluang pasar yang potensial dan dapat menjadi motivasi bagi petani untuk meningkatkan produksi bawang merah (Sanakh et al., 2020). Salah satu provinsi penghasil bawang merah adalah Sulawesi Selatan terkhususnya Kabupaten Enrekang. Dinas Pertanian Kabupaten Enrekang Menunjukkan bahwa salah satu kecamatan di Kabupaten Enrekang merupakan penghasil Bawang Merah adalah Kecamatan Masalle dengan jumlah produksi sebesar 18.032 ton pada tahun 2022. Akan tetapi kondisi tersebut mengalami permasalahan pada saat musim panen yang dilakukan hampir bersamaan, menyebabkan produksi Bawang Merah melimpah pada musim panen, sehingga mengakibatkan turunnya harga jual Bawang Merah. Selain itu tidak menentunya cuaca menyebabkan turunnya produktivitas Bawang Merah juga menjadi masalah dalam pemasaran hasil pertanian. Pemasaran Bawang Merah di Desa Kecamatan Masalle Kabupaten Enrekang yaitu dari petani sendiri yang akan menjualnya dari pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul yang akan menjualnya lagi ke pedagang pengecer dan akhirnya pada konsumen. Dan ada sebagian petani yang menjual langsung ke pasar dengan produksi yang rendah diakibatkan pedagang pengumpul tidak mau mengambil langsung di lokasi petani di akibatkan tingginya biaya yang digunakan (Yekti & Supatra, 2023). Tinggi rendahnya margin pemasaran dapat disebabkan karena pola dan sistem pemasaran yang terbentuk serta fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi di

dalamnya. Sistem pemasaran yang terbentuk diharapkan efisien karena sistem pemasaran dapat mempengaruhi pendapatan dan kepuasan tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Petani melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Indrajaya et al., 2022). Tinggi rendahnya margin pemasaran salah satunya disebabkan oleh sistem pemasaran yang terjadi di daerah tersebut sehingga diperlukan penelitian terkait dengan pemasaran untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang berdasarkan penetapan harga hasil produksi terhadap penjualan serta faktor yang mempengaruhi pemasaran tersebut.

2. Metode Penelitian

Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam riset ini ialah metode deskriptif serta verifikatif dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan difokuskan pada “Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang” yang objek utamanya merupakan usaha kecil menengah (UKM). Tempat dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Masalle Kabupaten Enrekang, akan dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2024. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif serta berasal dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Data primer diperoleh langsung dari pihak petani bawang merah pedagang pengumpul, pengecer dan pelanggan bawang merah melalui wawancara/kuesioner, secara langsung (observasi). Data sekunder diperoleh melalui literatur ataupun studi pustaka yang mendukung penelitian. Data tersebut bersumber dari data surat kabar, situs-situs internet, buku teks manajemen strategis saluran, perpustakaan dan data-data dari beberapa instansi terkait lainnya. Adapun Informan dari penelitian ini ialah tiga petani bawang merah tiga pengepul dan tiga pelanggan bawang merah di Kecamatan Masalle Kabupaten Enrekang.

3. Hasil dan Diskusi

Analisis Faktor Internal

Tabel Faktor Internal

No.	Faktor Internal Positif (Kekuatan)	Faktor Internal Negatif (Kelemahan)
1	Petani memiliki pengalaman bertani bawang merah >5 tahun	Petani bergantung pada tengkulak untuk pemasaran
2	Hubungan kepercayaan antara petani dan pengepul terjalin	Tidak memiliki gudang penyimpanan hasil panen
3	Ada koperasi dan pengepul lokal yang mendukung penjualan	Kualitas produk tidak konsisten
4	Produksi cukup besar di musim panen	Kurangnya kontrol harga di tingkat petani
5	Konsumen lokal cenderung memilih bawang dari petani sekitar	Masih ada petani yang menjual secara individu tanpa sistem

Analisis Faktor Eksternal

Tabel Faktor Eksternal

No.	Faktor Eksternal Positif (Peluang)	Faktor Eksternal Negatif (Ancaman)
1	Permintaan pasar di Makassar dan Palopo cukup tinggi	Harga pasar sangat fluktuatif tergantung musim
2	Konsumen mengutamakan kualitas dan bersedia bayar lebih	Cuaca buruk memengaruhi hasil panen dan kualitas produk
3	Adanya mini market dan pasar modern yang bisa disuplai	Konsumen tidak selalu tahu asal-usul bawang merah
4	Potensi pembentukan koperasi atau kelompok tani baru	Persaingan harga dari bawang luar daerah (impor/domestik)
5	Akses transportasi dari Masalle ke kota semakin terbuka	Ketergantungan pada satu atau dua pasar utama (Makassar)

Analisis Swot Strengths (Kekuatan)

Petani memiliki pengalaman panjang dalam budidaya bawang merah., Hubungan kepercayaan antara petani dan pengepul telah terbentuk, Produksi cukup besar saat musim panen, Ada koperasi dan pengepul lokal yang aktif

menyerap hasil panen. Konsumen lokal memiliki preferensi terhadap bawang dari petani sekitar.

Weaknesses (Kelemahan)

Ketergantungan petani pada tengkulak dan kurangnya akses pasar langsung. Tidak tersedia fasilitas penyimpanan (gudang dingin atau kering). Kualitas bawang tidak konsisten, terutama saat cuaca buruk. Harga ditentukan oleh pengepul; posisi tawar petani rendah. Masih kurangnya koordinasi antarpetani (belum tergabung dalam kelompok tani formal).

Opportunities (Peluang)

Permintaan tinggi dari kota-kota besar (Makassar, Palopo). Konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas yang baik. Tersedia pasar modern (mini market, restoran, warung makan) yang bisa disuplai langsung. Potensi pengembangan koperasi/kelompok tani untuk memperkuat posisi tawar. Peningkatan akses jalan dan transportasi antarwilayah.

Threats (Ancaman)

Harga pasar sangat fluktuatif dan tidak menentu. Cuaca ekstrem dapat merusak hasil panen dan menurunkan kualitas. Persaingan dengan bawang dari luar daerah atau impor. Konsumen kurang informasi tentang asal-usul produk (traceability). Ketergantungan pada pasar utama menyebabkan risiko distribusi jika terjadi gangguan. Dari analisis SWOT tersebut didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

Strategi SO (Strength – Opportunity)

Meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas dengan memanfaatkan pengalaman petani untuk memenuhi permintaan pasar kota. Membangun koperasi petani untuk menjalin kerja sama langsung dengan pasar modern. Menggunakan hubungan baik dengan pengepul untuk memperluas distribusi ke ritel dan restoran.

Strategi WO (Weakness – Opportunity)

Mengurangi ketergantungan pada pengepul dengan pelatihan akses pasar digital dan manajemen kelompok tani. Mengajukan bantuan pemerintah atau CSR untuk pengadaan gudang penyimpanan. Mengadakan pelatihan kualitas produk pascapanen agar mampu masuk pasar modern.

Strategi ST (Strength – Threat)

Memanfaatkan kepercayaan petani–pengepul untuk mengatasi fluktuasi harga dengan sistem kontrak harga musiman. Mengatur jadwal tanam antarpetani untuk menghindari panen serempak dan over-supply. Diversifikasi pasar: tidak hanya Makassar, tetapi juga kota-kota menengah lain.

Strategi WT (Weakness – Threat)

Menyatukan petani dalam koperasi agar bisa bersama-sama menanggulangi risiko cuaca, harga, dan distribusi. Menggandeng instansi pertanian untuk pendampingan budidaya dan pelatihan pemasaran. Melakukan sosialisasi branding bawang lokal kepada konsumen untuk membangun loyalitas pasar.

Pembahasan Mendalam Saluran Pemasaran dan Strategi Pengembangan

Pembahasan berikut memperluas interpretasi terhadap temuan faktor internal, faktor eksternal, dan strategi SWOT yang telah diidentifikasi. Fokus pembahasan diarahkan pada hubungan antar pelaku pemasaran, efisiensi aliran produk dan informasi, posisi tawar petani, pengelolaan kualitas, serta strategi pengembangan pasar yang dapat diterapkan sesuai karakteristik bawang merah di Kecamatan Masalle, Kabupaten Enrekang. Uraian ini tidak menambahkan data empiris baru, tetapi mengembangkan makna dari hasil wawancara, observasi, dan analisis yang telah disajikan pada bagian sebelumnya.

3.1 Struktur Saluran Pemasaran dan Peran Setiap Lembaga

Saluran pemasaran bawang merah di lokasi penelitian menunjukkan pola yang masih didominasi hubungan antara petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Dalam pola tersebut, petani berperan sebagai produsen utama, tetapi belum sepenuhnya menguasai fungsi pemasaran setelah panen. Pedagang pengumpul menjalankan fungsi pembelian, pengumpulan volume, pengangkutan, penyortiran awal, dan penyaluran produk ke pasar yang lebih luas. Pedagang pengecer kemudian menghubungkan produk dengan konsumen akhir melalui pasar tradisional maupun titik penjualan lainnya. Keberadaan setiap lembaga sebenarnya memberikan nilai tambah karena mengatasi keterbatasan skala, informasi, transportasi, dan jaringan pasar yang dimiliki petani. Namun, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya biaya

tambahan dan pembagian margin yang kurang menguntungkan produsen.

Temuan bahwa sebagian petani masih menjual langsung ke pasar menunjukkan adanya alternatif saluran yang lebih pendek. Saluran langsung dapat meningkatkan peluang petani memperoleh bagian harga yang lebih besar, tetapi juga menuntut kemampuan tambahan berupa transportasi, waktu penjualan, pengetahuan harga, pengemasan, dan pengelolaan risiko produk tidak terjual. Karena itu, saluran yang pendek tidak selalu otomatis lebih efisien bagi setiap petani. Efisiensi harus dilihat dari perbandingan antara manfaat harga yang diterima, biaya pemasaran yang ditanggung, kecepatan penjualan, susut produk, serta kepastian pembayaran. Penelitian pemasaran bawang merah di daerah lain juga memperlihatkan bahwa perbedaan jumlah lembaga dan fungsi pemasaran menghasilkan tingkat margin dan farmer's share yang berbeda (Indrajaya et al., 2022; Tobing et al., 2021).

Dalam konteks Masalle, perbaikan saluran tidak harus dilakukan dengan menghilangkan pedagang pengumpul. Pendekatan yang lebih realistis adalah memperjelas fungsi, biaya, standar mutu, dan mekanisme penetapan harga di antara para pelaku. Pedagang pengumpul dapat ditempatkan sebagai mitra distribusi yang bekerja berdasarkan kesepakatan kualitas dan jadwal pembelian. Petani atau kelompok tani dapat melakukan agregasi produk, pencatatan volume, dan negosiasi harga secara kolektif, sedangkan pengepul menyediakan akses pasar dan logistik. Dengan pembagian fungsi yang transparan, saluran pemasaran tetap dapat memanfaatkan jaringan yang sudah terbentuk tanpa mempertahankan ketergantungan yang merugikan petani.

3.2 Efisiensi Saluran, Margin Pemasaran, dan Bagian Harga Petani

Efisiensi pemasaran berkaitan dengan kemampuan suatu saluran menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang wajar, waktu yang tepat, dan pembagian manfaat yang proporsional. Pada komoditas bawang merah, penilaian efisiensi biasanya melibatkan margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan setiap lembaga, serta farmer's share atau persentase harga konsumen yang diterima petani. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum menghitung indikator tersebut secara rinci. Meskipun demikian, temuan mengenai ketergantungan pada tengkulak, lemahnya kontrol harga, belum tersedianya gudang, dan pemasaran individual merupakan indikasi bahwa posisi petani dalam pembentukan harga masih perlu diperkuat.

Margin pemasaran yang besar tidak selalu berarti saluran tidak efisien karena sebagian margin dapat mencerminkan biaya transportasi, penyortiran, pengemasan, risiko kerusakan, modal kerja, dan pelayanan pasar. Permasalahan muncul ketika biaya dan keuntungan tidak dapat dijelaskan secara terbuka atau ketika petani tidak memiliki pilihan saluran. Studi pada beberapa sentra bawang merah menemukan bahwa saluran dengan lembaga lebih sedikit cenderung memberikan bagian harga yang lebih tinggi kepada petani, tetapi hasilnya tetap dipengaruhi oleh volume, jarak pasar, fungsi yang dilakukan, dan risiko penjualan (Lisanty et al., 2020; Suswadi et al., 2021). Oleh sebab itu, evaluasi saluran di Enrekang perlu menggabungkan informasi kuantitatif dan penilaian kualitatif terhadap kepastian transaksi.

Langkah praktis yang dapat dilakukan adalah membangun pencatatan harga beli petani, harga jual pengepul, biaya angkut, biaya sortir, susut, dan harga pengecer pada periode tertentu. Data sederhana tersebut dapat dihimpun oleh kelompok tani atau koperasi dan dibahas secara berkala. Transparansi biaya akan membantu petani memahami komponen pembentuk harga, sedangkan pengelola kelompok dapat membandingkan saluran yang paling menguntungkan untuk volume dan kualitas tertentu. Pengukuran tersebut juga dapat menjadi dasar untuk memilih apakah produk dijual melalui pengepul, pasar tradisional, pasar modern, atau kontrak langsung dengan pembeli.

3.3 Pengalaman Petani sebagai Kekuatan Dasar Pengembangan Pasar

Pengalaman bertani lebih dari lima tahun merupakan kekuatan penting karena petani telah memiliki pengetahuan praktis tentang pemilihan bibit, waktu tanam, pemeliharaan, panen, dan penanganan awal. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan adaptasi terhadap kondisi lahan dan cuaca yang tidak selalu dapat diperoleh melalui pelatihan singkat. Dalam pemasaran, pengalaman produksi menjadi modal untuk menjaga kontinuitas pasokan dan memahami karakteristik kualitas bawang yang diterima pasar. Akan tetapi, pengalaman teknis belum otomatis menghasilkan kemampuan pemasaran yang kuat apabila petani tidak memperoleh informasi harga, standar pembeli, pengelolaan usaha, dan perencanaan produksi.

Kekuatan pengalaman sebaiknya diubah menjadi pengetahuan bersama melalui forum kelompok tani. Petani berpengalaman dapat menjadi mentor bagi anggota lain dalam penerapan teknik budidaya, panen, pengeringan, dan sortasi. Proses berbagi pengalaman dapat menghasilkan standar operasional yang disepakati sehingga variasi

mutu antarpelaku berkurang. Standar tersebut harus sederhana dan sesuai kondisi lokal, misalnya kriteria umur panen, tingkat kekeringan, pemisahan umbi rusak, ukuran, kebersihan, serta cara penyimpanan sementara. Ketika kualitas antarpetani lebih seragam, kelompok memiliki peluang lebih besar memenuhi permintaan pembeli dalam jumlah besar.

Pengalaman juga dapat dimanfaatkan untuk menyusun kalender produksi. Petani yang memahami pola musim dapat berdiskusi mengenai pembagian waktu tanam sehingga panen tidak seluruhnya berlangsung pada saat yang sama. Pengaturan ini tidak berarti menyeragamkan keputusan setiap petani, tetapi mengurangi risiko kelebihan pasokan pada satu periode. Jika dikombinasikan dengan informasi permintaan Makassar, Palopo, dan pasar lokal, pengalaman petani dapat menjadi dasar perencanaan produksi yang lebih responsif terhadap pasar.

3.4 Hubungan Kepercayaan Petani dan Pengepul sebagai Modal Sosial

Hubungan kepercayaan antara petani dan pengepul merupakan salah satu kekuatan yang ditemukan dalam penelitian. Kepercayaan dapat mempercepat transaksi, mengurangi biaya pencarian pembeli, mempermudah pembayaran, dan memberikan kepastian bahwa hasil panen akan diserap. Dalam kondisi petani membutuhkan uang tunai segera atau tidak memiliki sarana angkut, pengepul sering menjadi pihak yang paling mudah dijangkau. Modal sosial ini perlu dipertahankan karena sistem pemasaran pedesaan tidak hanya dibentuk oleh kontrak formal, tetapi juga oleh reputasi, kedekatan, dan pengalaman transaksi berulang.

Di sisi lain, kepercayaan yang tidak disertai keterbukaan informasi dapat berubah menjadi ketergantungan. Petani mungkin menerima harga yang ditawarkan karena tidak mengetahui harga pasar lain atau karena memiliki hubungan pinjaman dengan pembeli tertentu. Oleh karena itu, penguatan posisi petani sebaiknya tidak dilakukan dengan memutus hubungan yang telah terbentuk, melainkan dengan meningkatkan kesetaraan hubungan. Kesepakatan dapat mencakup cara penentuan harga, standar potongan kualitas, waktu pembayaran, penimbangan, biaya angkut, dan prosedur apabila terjadi penolakan barang.

Model kemitraan yang lebih seimbang dapat dimulai dari kontrak sederhana atau nota transaksi yang mencatat volume, kualitas, harga, dan waktu pembayaran. Pengepul memperoleh kepastian pasokan, sedangkan petani memperoleh transparansi. Kelompok tani dapat berperan sebagai mediator dan penyedia data harga pembanding. Dengan demikian, kepercayaan tetap menjadi fondasi hubungan, tetapi dilengkapi mekanisme akuntabilitas yang mengurangi potensi konflik dan ketimpangan informasi.

3.5 Ketergantungan pada Tengkulak dan Penguatan Posisi Tawar

Ketergantungan petani pada tengkulak merupakan kelemahan utama karena membatasi pilihan penjualan dan kemampuan negosiasi. Ketergantungan biasanya muncul dari beberapa kondisi sekaligus: kebutuhan dana cepat, volume individual yang kecil, keterbatasan kendaraan, tidak adanya tempat penyimpanan, minimnya informasi harga, serta hubungan utang atau pembiayaan sarana produksi. Dalam situasi tersebut, petani lebih mengutamakan kepastian produk terjual daripada harga tertinggi. Karena itu, penyelesaian masalah tidak cukup hanya dengan menyarankan petani menjual langsung ke konsumen.

Penguatan posisi tawar harus dilakukan melalui peningkatan pilihan. Pertama, petani memerlukan informasi harga dari beberapa pasar dan pembeli. Kedua, produk perlu dikumpulkan secara kolektif agar volume memenuhi skala ekonomis transportasi. Ketiga, kelompok perlu membangun hubungan dengan lebih dari satu pedagang, ritel, restoran, atau pembeli antardaerah. Keempat, tersedia mekanisme dana talangan atau pembayaran cepat melalui koperasi sehingga petani tidak harus menerima harga rendah karena kebutuhan mendesak. Kelima, kemampuan pencatatan biaya produksi perlu diperkuat agar petani mengetahui batas harga yang masih memberikan keuntungan.

Pengalaman penelitian di berbagai wilayah menunjukkan bahwa pengorganisasian petani dan pengurangan mata rantai yang tidak memberikan fungsi nyata dapat meningkatkan efisiensi saluran (Rizal et al., 2021; Irmayani et al., 2021). Namun, kelompok harus dikelola secara profesional agar tidak menciptakan perantara baru yang juga membebani petani. Transparansi pengurus, pembagian manfaat, laporan transaksi, dan evaluasi anggota menjadi syarat utama agar kelembagaan kolektif benar-benar meningkatkan posisi tawar.

3.6 Fasilitas Penyimpanan dan Penanganan Pascapanen

Tidak tersedianya gudang penyimpanan merupakan kelemahan yang langsung memengaruhi keputusan pemasaran. Bawang merah memerlukan penanganan pascapanen yang baik agar kadar air menurun, kulit

mengering, dan kerusakan dapat ditekan. Tanpa tempat yang sesuai, petani cenderung menjual segera setelah panen, termasuk ketika harga sedang rendah. Kondisi ini memperkuat posisi pembeli yang memiliki modal dan fasilitas penyimpanan. Penyediaan gudang tidak harus langsung berupa fasilitas berteknologi tinggi, tetapi dapat dimulai dengan ruang penyimpanan kelompok yang memiliki sirkulasi udara, alas yang aman, perlindungan dari hujan, dan prosedur pemantauan kualitas.

Pengelolaan gudang harus diikuti aturan operasional. Produk perlu dicatat berdasarkan pemilik, tanggal masuk, berat, kelas kualitas, dan kondisi awal. Kelompok juga perlu menetapkan batas waktu simpan, biaya layanan, tanggung jawab terhadap susut, serta prosedur penjualan. Tanpa tata kelola tersebut, gudang berpotensi menimbulkan konflik. Fasilitas penyimpanan sebaiknya diintegrasikan dengan kegiatan sortasi, grading, pengemasan, dan konsolidasi pengiriman sehingga manfaatnya tidak hanya menunda penjualan, tetapi juga meningkatkan nilai produk.

Dalam jangka menengah, pemerintah daerah atau mitra usaha dapat mendukung pembangunan fasilitas pascapanen melalui skema bantuan yang disertai pendampingan manajemen. Prioritasnya bukan sekadar menyediakan bangunan, melainkan memastikan tingkat pemanfaatan, biaya operasional, dan keberlanjutan. Keberadaan fasilitas bersama akan lebih bermanfaat apabila kelompok telah memiliki pasar sasaran dan rencana penjualan, sehingga penyimpanan tidak berubah menjadi penumpukan produk tanpa kepastian pembeli.

3.7 Standardisasi Kualitas, Sortasi, Grading, dan Ketertelusuran

Kualitas produk yang belum konsisten menjadi hambatan untuk memasuki pasar modern dan membangun pelanggan tetap. Pembeli dalam jumlah besar biasanya memerlukan keseragaman ukuran, tingkat kekeringan, kebersihan, warna, dan toleransi kerusakan. Jika produk dari beberapa petani dicampur tanpa standar, pembeli akan menilai berdasarkan kualitas terendah atau menerapkan potongan harga. Oleh karena itu, standardisasi bukan hanya persoalan teknis, tetapi strategi pemasaran yang menentukan reputasi produk bawang merah Enrekang.

Sortasi dapat memisahkan umbi rusak, busuk, terlalu kecil, dan tidak memenuhi persyaratan. Grading kemudian mengelompokkan produk menurut kelas mutu dan tujuan pasar. Kelas terbaik dapat diarahkan ke pasar modern, restoran, atau pembeli yang bersedia membayar premium, sedangkan kelas lain tetap dipasarkan melalui saluran yang sesuai. Pendekatan ini mencegah seluruh produk dihargai sama dan memberi insentif kepada petani yang menghasilkan mutu lebih baik. Pengemasan yang mencantumkan nama kelompok, lokasi produksi, berat, dan tanggal panen dapat meningkatkan kepercayaan pembeli.

Ketertelusuran atau traceability menjadi peluang untuk membedakan produk lokal dari bawang luar daerah. Temuan penelitian menyebutkan bahwa konsumen belum selalu mengetahui asal-usul produk. Identitas produk dapat dibangun melalui label sederhana, kode kelompok, atau pencatatan digital. Ketertelusuran membantu penanganan keluhan dan menjadi dasar branding. Namun, klaim kualitas harus didukung praktik nyata dan pengawasan internal agar tidak menurunkan kepercayaan pasar.

3.8 Peran Koperasi dan Kelompok Tani dalam Konsolidasi Pemasaran

Potensi pembentukan atau penguatan koperasi dan kelompok tani merupakan peluang strategis. Kelembagaan kolektif dapat menggabungkan volume, menurunkan biaya angkut per kilogram, membeli sarana produksi secara bersama, menyediakan informasi harga, dan menegosiasikan kontrak. Dalam pemasaran bawang merah, konsolidasi volume sangat penting karena pembeli besar memerlukan pasokan yang terjadwal dan seragam, sedangkan produksi petani individual mungkin tidak mencukupi.

Koperasi dapat menjalankan beberapa fungsi secara bertahap. Pada tahap awal, koperasi cukup menjadi pusat data produksi, harga, dan calon pembeli. Setelah kepercayaan anggota terbentuk, fungsi dapat diperluas menjadi pengumpulan, sortasi, pengemasan, pengangkutan, dan pembiayaan. Pengembangan bertahap mengurangi risiko kelembagaan mengambil terlalu banyak fungsi sebelum memiliki kapasitas. Pengurus perlu memiliki kompetensi pemasaran, pencatatan keuangan, dan pelayanan anggota, bukan hanya kedudukan administratif.

Keberhasilan koperasi ditentukan oleh tata kelola. Harga pembelian, biaya layanan, keuntungan, dan pembagian sisa hasil usaha harus transparan. Anggota perlu mengetahui bagaimana keputusan dibuat dan bagaimana risiko ditanggung. Sistem insentif dapat membedakan kualitas dan ketepatan pengiriman agar anggota terdorong memenuhi standar. Dengan tata kelola yang baik, koperasi tidak menggantikan pasar, melainkan memperkuat kemampuan petani bernegosiasi dan memilih pasar yang paling sesuai.

3.9 Perluasan Pasar Makassar, Palopo, dan Segmen Pasar Modern

Tingginya permintaan di Makassar dan Palopo menunjukkan bahwa pasar bawang merah Enrekang tidak terbatas pada wilayah produksi. Akses ke kota besar memberikan peluang volume penjualan yang lebih tinggi, tetapi juga meningkatkan tuntutan terhadap kontinuitas, kualitas, pengemasan, dan ketepatan pengiriman. Strategi perluasan pasar harus didasarkan pada pemetaan pembeli, kebutuhan volume, frekuensi, spesifikasi mutu, mekanisme pembayaran, dan biaya logistik. Tanpa pemetaan tersebut, petani dapat mengejar pasar yang terlihat menarik tetapi tidak memberikan keuntungan setelah seluruh biaya diperhitungkan.

Pasar modern, minimarket, restoran, usaha katering, dan pedagang besar dapat menjadi segmen yang berbeda. Ritel modern umumnya meminta kualitas seragam, kemasan, dokumen pemasok, dan jadwal yang konsisten. Restoran lebih menekankan pasokan rutin dan ukuran tertentu, sedangkan pedagang besar lebih fleksibel terhadap kemasan tetapi sensitif terhadap harga dan volume. Kelompok tani perlu memilih segmen berdasarkan kapasitas yang dimiliki, bukan mencoba melayani seluruh pasar sekaligus.

Uji pasar dapat dilakukan dalam skala terbatas dengan satu atau dua pembeli. Kelompok menyiapkan volume, spesifikasi, dan jadwal, kemudian mengevaluasi biaya, susut, retur, serta ketepatan pembayaran. Hasil uji digunakan untuk memperbaiki proses sebelum kontrak diperluas. Diversifikasi tujuan pasar juga penting agar petani tidak hanya bergantung pada Makassar. Palopo, kota menengah lain, dan pasar lokal perlu dikembangkan sebagai portofolio saluran yang dapat mengurangi risiko gangguan pada satu pasar utama.

3.10 Digitalisasi Pemasaran dan Sistem Informasi Harga

Pemasaran digital dalam konteks petani bawang merah tidak harus dimulai dari platform yang kompleks. Penggunaan grup pesan instan, media sosial, katalog digital, dan basis data pembeli dapat memberikan manfaat nyata. Informasi mengenai ketersediaan volume, kualitas, lokasi, jadwal panen, dan harga penawaran dapat disampaikan lebih cepat. Petani juga dapat memperoleh informasi harga dari beberapa pasar sehingga keputusan penjualan tidak sepenuhnya bergantung pada satu sumber.

Kelompok tani dapat menunjuk petugas informasi pasar yang mengumpulkan harga dari pasar lokal, Makassar, Palopo, dan pembeli mitra. Data dicatat secara rutin dan dibagikan kepada anggota. Informasi tersebut harus dilengkapi penjelasan kualitas dan biaya, karena perbedaan harga belum tentu menunjukkan keuntungan yang lebih tinggi. Misalnya, harga di kota dapat lebih tinggi tetapi memerlukan ongkos angkut, kemasan, dan risiko retur. Dengan informasi yang lengkap, petani dapat membandingkan harga bersih yang diterima.

Digitalisasi juga mendukung branding dan ketertelusuran. Foto produk, profil petani, proses budidaya, dan identitas kelompok dapat digunakan untuk membangun kepercayaan. Namun, promosi harus diikuti kesiapan operasional. Menawarkan produk secara daring tanpa kemampuan memenuhi volume dan mutu dapat merusak reputasi. Oleh sebab itu, strategi digital harus terhubung dengan pencatatan stok, standar produk, penanggung jawab komunikasi, dan prosedur pengiriman.

3.11 Pengelolaan Fluktuasi Harga dan Panen Bersamaan

Fluktuasi harga merupakan ancaman utama dalam pemasaran bawang merah. Ketika panen berlangsung bersamaan, pasokan meningkat dalam waktu singkat sementara daya serap pasar terbatas. Petani yang tidak memiliki penyimpanan dan membutuhkan uang tunai akan menjual segera, sehingga harga turun. Sebaliknya, pada periode pasokan rendah harga dapat meningkat. Pola ini menunjukkan perlunya koordinasi produksi, penyimpanan, dan pemasaran, bukan hanya peningkatan hasil panen.

Pengaturan jadwal tanam antartetani dapat mengurangi konsentrasi panen. Kelompok dapat menyusun kalender indikatif berdasarkan luas lahan, varietas, kondisi air, dan informasi permintaan. Kalender tidak bersifat memaksa, tetapi menjadi alat koordinasi agar anggota memahami risiko apabila seluruhnya menanam pada waktu yang sama. Diversifikasi waktu panen juga memberi peluang pasokan yang lebih kontinu kepada pembeli tetap.

Kontrak pemasaran musiman dapat menjadi instrumen untuk meningkatkan kepastian harga dan volume. Kontrak sebaiknya mencantumkan rentang harga atau formula harga, standar mutu, volume, jadwal, dan mekanisme apabila terjadi gagal panen. Petani memperoleh kepastian pasar, sedangkan pembeli memperoleh kepastian pasokan. Karena risiko produksi tetap tinggi, kontrak perlu disusun secara realistis dan tidak menempatkan seluruh risiko pada petani. Fasilitasi pemerintah atau pendamping dapat membantu memastikan kesepakatan dipahami kedua pihak.

3.12 Risiko Cuaca, Konsistensi Produksi, dan Adaptasi Usaha

Cuaca buruk memengaruhi hasil panen dan kualitas produk sehingga menjadi ancaman terhadap pemasaran. Dampaknya tidak hanya berupa penurunan volume, tetapi juga meningkatnya umbi rusak, kadar air tinggi, masa simpan pendek, dan ketidakseragaman. Jika pembeli menerima kualitas yang tidak sesuai, hubungan pasar dapat terganggu. Oleh karena itu, pengelolaan risiko cuaca perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan hanya persoalan budidaya.

Langkah adaptasi meliputi perencanaan waktu tanam, pemilihan varietas sesuai musim, perbaikan drainase, pemantauan penyakit, dan penanganan pascapanen yang lebih ketat ketika kelembapan tinggi. Kelompok tani dapat bekerja sama dengan penyuluh untuk menyusun prosedur berdasarkan kondisi lokal. Informasi prakiraan cuaca juga dapat digunakan untuk menentukan waktu panen dan pengeringan. Setiap tindakan teknis harus dikaitkan dengan standar pasar agar investasi yang dilakukan benar-benar meningkatkan nilai jual.

Dari sisi pemasaran, risiko mutu dapat dikelola melalui pemisahan kelas dan komunikasi awal kepada pembeli. Produk dengan kualitas berbeda tidak perlu dipaksakan masuk ke pasar yang sama. Pengelompokan pasar berdasarkan spesifikasi memungkinkan produk tetap terserap dengan harga yang sesuai. Pendekatan ini lebih baik daripada mencampur seluruh kualitas yang dapat menurunkan reputasi kelompok secara keseluruhan.

3.13 Transportasi, Konsolidasi Muatan, dan Pengendalian Biaya Logistik

Akses transportasi dari Masalle ke kota yang semakin terbuka merupakan peluang, tetapi manfaatnya bergantung pada kemampuan mengelola biaya logistik. Pengiriman dalam volume kecil secara individual cenderung menghasilkan biaya per unit yang tinggi. Konsolidasi muatan melalui kelompok dapat meningkatkan kapasitas kendaraan, mengurangi perjalanan berulang, dan memperkuat posisi negosiasi dengan jasa angkut. Jadwal pengiriman perlu disesuaikan dengan permintaan pasar dan daya tahan produk.

Pengelolaan logistik juga mencakup pemilihan kemasan, cara penyusunan, waktu perjalanan, dan penanganan bongkar muat. Kerusakan selama transportasi akan mengurangi berat dan kualitas sehingga harga bersih petani menurun. Kelompok dapat melakukan evaluasi sederhana terhadap persentase susut dan retur pada setiap jalur pengiriman. Data tersebut menjadi dasar memilih kendaraan, kemasan, dan pembeli yang paling efisien.

Kemitraan dengan pedagang pengumpul tetap relevan apabila mereka memiliki jaringan kendaraan dan pasar. Namun, biaya angkut dan potongan perlu dicatat secara transparan. Alternatif lain adalah kerja sama kontrak dengan penyedia transportasi pada jadwal tertentu. Keputusan harus didasarkan pada perbandingan biaya total, risiko, dan ketepatan layanan, bukan hanya tarif angkut.

3.14 Integrasi Strategi SO, WO, ST, dan WT

Strategi SO memanfaatkan pengalaman petani, kapasitas produksi, hubungan dengan pengepul, dan preferensi konsumen lokal untuk menangkap peluang permintaan kota serta pasar modern. Implementasinya dapat berupa peningkatan kualitas, konsolidasi volume, dan kemitraan langsung dengan pembeli. Strategi ini memiliki potensi hasil cepat karena menggunakan kekuatan yang sudah tersedia. Namun, perlu dipastikan bahwa peningkatan produksi tidak dilakukan tanpa kepastian pasar karena dapat memperbesar risiko kelebihan pasokan.

Strategi WO diarahkan untuk mengatasi ketergantungan pada pengepul, keterbatasan gudang, pemasaran individual, dan kualitas yang tidak konsisten dengan memanfaatkan peluang kelembagaan, dukungan pemerintah, akses transportasi, dan pemasaran digital. Prioritasnya adalah membangun kelompok pemasaran, menyediakan fasilitas pascapanen, dan meningkatkan kompetensi. Strategi WO memerlukan investasi dan perubahan perilaku sehingga pelaksanaannya harus bertahap.

Strategi ST menggunakan kepercayaan antarpelaku dan pengalaman petani untuk menghadapi fluktuasi harga, persaingan, serta risiko pasar. Kontrak musiman, pengaturan jadwal tanam, dan diversifikasi pasar merupakan bentuk implementasi yang relevan. Sementara itu, strategi WT bersifat defensif dengan mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Penguatan koperasi, dana cadangan, sistem informasi, dan kemitraan dengan instansi pertanian dapat menurunkan risiko kegagalan usaha. Keempat strategi tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi perlu disusun dalam urutan prioritas berdasarkan sumber daya dan urgensi.

3.15 Tahapan Implementasi Strategi Pemasaran

Pada tahap jangka pendek, prioritas dapat diarahkan pada pembentukan tim pemasaran kelompok, pencatatan

volume dan waktu panen, pengumpulan informasi harga, penyusunan standar sortasi sederhana, serta pemetaan pembeli. Kegiatan tersebut relatif tidak membutuhkan investasi besar, tetapi menghasilkan dasar informasi dan koordinasi. Kelompok juga dapat melakukan uji pengiriman bersama ke satu pasar untuk menghitung biaya dan hasil bersih.

Pada tahap jangka menengah, kelompok dapat mengembangkan fasilitas pengumpulan dan penyimpanan, kemasan bersama, identitas produk, kontrak dengan pembeli, serta sistem pembayaran yang lebih tertib. Pelatihan manajemen, pencatatan keuangan, negosiasi, dan pemasaran digital perlu dilakukan bersamaan. Pemerintah desa dan kabupaten dapat mendukung melalui pendampingan, akses pembiayaan, dan fasilitasi pertemuan bisnis.

Pada tahap jangka panjang, pemasaran dapat diarahkan pada kelembagaan koperasi yang profesional, diversifikasi produk, jaringan pasar antardaerah, dan sistem ketertelusuran yang lebih baik. Evaluasi strategi perlu menggunakan indikator seperti jumlah anggota yang menjual melalui kelompok, volume yang dipasarkan, jumlah pembeli aktif, selisih harga bersih, tingkat susut, ketepatan pembayaran, dan kepuasan anggota. Indikator tersebut membantu memastikan bahwa keberhasilan tidak hanya dinilai dari besarnya omzet, tetapi juga dari manfaat yang diterima petani.

3.16 Implikasi terhadap Kesejahteraan Petani dan Ekonomi Daerah

Perbaikan saluran pemasaran berpotensi meningkatkan kesejahteraan petani melalui harga bersih yang lebih baik, kepastian pasar, pengurangan susut, dan efisiensi biaya. Manfaat tersebut tidak selalu berupa kenaikan harga jual semata. Kepastian pembayaran, pengurangan waktu mencari pembeli, akses informasi, dan kemampuan merencanakan produksi juga merupakan nilai ekonomi. Ketika petani memiliki posisi tawar yang lebih baik, keputusan usaha dapat dibuat berdasarkan perhitungan, bukan tekanan kebutuhan jangka pendek.

Kelembagaan pemasaran yang berkembang juga dapat menciptakan kegiatan ekonomi lokal berupa jasa sortasi, pengemasan, pengangkutan, penyimpanan, administrasi, dan pemasaran. Nilai tambah yang sebelumnya berada di luar desa dapat sebagian dikelola oleh masyarakat. Namun, pengembangan tersebut harus inklusif agar tidak hanya dinikmati oleh pengurus atau petani berskala besar. Aturan keanggotaan, akses layanan, dan pembagian manfaat perlu dirancang secara adil.

Dalam skala daerah, pemasaran yang lebih tertata dapat memperkuat citra Enrekang sebagai sentra bawang merah. Reputasi wilayah dibangun melalui konsistensi kualitas, kontinuitas pasokan, dan keandalan transaksi. Dukungan kebijakan sebaiknya menghubungkan program produksi dengan kebutuhan pasar. Bantuan sarana tanpa pengembangan pasar berisiko tidak dimanfaatkan secara optimal, sedangkan promosi tanpa kesiapan produksi dapat menimbulkan ketidakpuasan pembeli.

3.17 Kesesuaian Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi pemasaran bawang merah yang menegaskan pentingnya pola saluran, margin, biaya, dan bagian harga petani. Indrajaya et al. (2022) menunjukkan bahwa pola distribusi memengaruhi margin pemasaran, sedangkan Rizal et al. (2021) menekankan hubungan antara saluran dan efisiensi. Studi Tobing et al. (2021), Lisanty et al. (2020), dan Suswadi et al. (2021) juga memperlihatkan bahwa jumlah lembaga, fungsi pemasaran, dan biaya pada setiap saluran menentukan hasil yang diterima produsen.

Konteks Enrekang memiliki kekhasan pada kekuatan pengalaman petani, hubungan kepercayaan dengan pengepul, peluang pasar Makassar dan Palopo, serta akses transportasi yang membaik. Kesamaan dengan penelitian lain terletak pada persoalan posisi tawar, ketergantungan pada perantara, fluktuasi harga, dan kebutuhan kelembagaan. Temuan mengenai tidak adanya gudang dan ketidakseragaman kualitas memperkuat pentingnya penanganan pascapanen sebagai bagian dari pemasaran, bukan hanya produksi.

Perbedaan pendekatan perlu diperhatikan. Banyak penelitian terdahulu menghitung margin, farmer's share, dan efisiensi secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pemetaan internal-eksternal dan perumusan strategi. Kedua pendekatan dapat saling melengkapi. Analisis SWOT memberikan arah kebijakan dan tindakan, sementara pengukuran kuantitatif dapat menentukan saluran yang paling menguntungkan serta mengevaluasi hasil strategi secara objektif.

3.18 Implikasi Manajerial, Kebijakan, dan Agenda Pengembangan

Bagi petani, implikasi utama penelitian adalah perlunya mengelola pemasaran sebagai bagian dari usaha tani.

Keputusan mengenai kualitas, waktu panen, penyimpanan, dan pembeli harus dicatat dan dievaluasi. Bagi kelompok tani atau koperasi, prioritasnya adalah membangun layanan yang benar-benar dibutuhkan anggota, terutama informasi harga, konsolidasi volume, sortasi, transportasi, dan negosiasi. Kepercayaan anggota harus dijaga melalui transparansi dan pelayanan yang konsisten.

Bagi pedagang pengumpul dan pengecer, penguatan kelembagaan petani tidak perlu dipandang sebagai ancaman. Kolaborasi dapat meningkatkan kepastian pasokan, mengurangi biaya pencarian produk, dan memperbaiki kualitas. Pedagang dapat berperan dalam memberikan informasi spesifikasi pasar dan merencanakan pembelian. Hubungan yang lebih formal dan transparan akan mengurangi konflik serta memperkuat keberlanjutan transaksi. Bagi pemerintah daerah, dukungan perlu diarahkan pada integrasi hulu-hilir. Program budidaya, jalan, fasilitas pascapanen, pembiayaan, dan promosi harus disusun berdasarkan kebutuhan pasar. Pendampingan tidak berhenti setelah pembentukan kelompok atau pemberian sarana, tetapi mencakup tata kelola, pencatatan, dan akses pembeli. Penelitian lanjutan dapat menghitung margin, farmer's share, elastisitas transmisi harga, biaya logistik, dan tingkat susut pada setiap saluran. Data tersebut akan memperkuat strategi yang telah dirumuskan dan memungkinkan evaluasi terhadap perubahan kesejahteraan petani dari waktu ke waktu.

3.19 Sistem Monitoring dan Evaluasi Kinerja Pemasaran

Strategi pemasaran perlu dilengkapi dengan sistem monitoring agar kelompok dapat membedakan antara kegiatan yang benar-benar meningkatkan manfaat petani dan kegiatan yang hanya menambah aktivitas administratif. Monitoring dapat dimulai dari pencatatan sederhana terhadap jumlah petani yang berpartisipasi, volume produk yang dikumpulkan, kualitas yang diterima dan ditolak, harga pada tingkat petani, biaya pengumpulan, biaya transportasi, susut, serta waktu pembayaran. Data tersebut tidak harus menggunakan aplikasi yang rumit. Buku transaksi atau lembar kerja digital yang dikelola secara konsisten sudah cukup untuk memberikan gambaran perkembangan kinerja pemasaran.

Evaluasi sebaiknya dilakukan pada setiap akhir periode panen dengan melibatkan petani, pengurus kelompok, dan mitra pembeli. Pembahasan tidak hanya menilai apakah produk terjual, tetapi juga membandingkan hasil bersih yang diterima pada setiap saluran. Jika harga jual di Makassar lebih tinggi tetapi biaya, susut, dan waktu pembayaran juga besar, saluran lokal mungkin tetap lebih menguntungkan untuk kelas produk tertentu. Evaluasi semacam ini mencegah keputusan pemasaran hanya didasarkan pada harga kotor. Hasil evaluasi juga dapat digunakan untuk memperbaiki jadwal pengiriman, standar mutu, pemilihan kemasan, dan pembagian tugas pengurus.

Indikator kinerja perlu mencakup aspek ekonomi, pelayanan, dan kelembagaan. Aspek ekonomi meliputi harga bersih, biaya per kilogram, dan tingkat susut. Aspek pelayanan meliputi ketepatan penimbangan, kecepatan pembayaran, dan penanganan keluhan. Aspek kelembagaan meliputi partisipasi anggota, keterbukaan laporan, jumlah pembeli aktif, dan kesinambungan kontrak. Dengan indikator yang seimbang, kelompok tidak hanya mengejar volume penjualan, tetapi juga menjaga kepercayaan anggota dan mitra. Monitoring yang konsisten akan menghasilkan data historis yang dapat digunakan untuk merencanakan produksi, menegosiasikan harga, dan mengajukan dukungan program secara lebih meyakinkan.

3.20 Keberlanjutan Usaha, Diversifikasi Produk, dan Penguatan Identitas Lokal

Keberlanjutan pemasaran bawang merah bergantung pada kemampuan petani dan lembaga pemasaran menjaga keseimbangan antara produksi, pasar, kualitas, dan sumber daya. Peningkatan volume tanpa perencanaan pasar dapat memperbesar fluktuasi harga, sedangkan perluasan pasar tanpa konsistensi pasokan dapat menurunkan kepercayaan pembeli. Karena itu, strategi pengembangan perlu menempatkan kesinambungan transaksi sebagai tujuan utama. Hubungan jangka panjang dengan beberapa pembeli yang dapat dipercaya sering lebih bernilai daripada penjualan sesaat dengan harga tinggi tetapi tidak pasti.

Diversifikasi dapat dilakukan pada saluran, kelas mutu, dan bentuk produk. Dari sisi saluran, produk tidak hanya dijual kepada satu pasar utama, tetapi dibagi ke pasar lokal, pedagang antardaerah, restoran, dan pasar modern sesuai persyaratan. Dari sisi kelas mutu, hasil sortasi dipasarkan berdasarkan segmen agar setiap kualitas memperoleh saluran yang tepat. Dalam jangka panjang, kelompok dapat mempertimbangkan pengembangan produk olahan sederhana apabila tersedia kelayakan teknis dan pasar, tetapi langkah tersebut tidak boleh dilakukan hanya karena produk segar tidak terjual. Analisis biaya, izin, teknologi, mutu, dan permintaan harus dilakukan sebelum investasi pengolahan.

Identitas bawang merah Enrekang juga dapat diperkuat sebagai bagian dari strategi keberlanjutan. Identitas lokal tidak cukup dibangun melalui nama atau kemasan, tetapi harus didukung kualitas, informasi asal, dan konsistensi pelayanan. Kelompok dapat menyusun profil produk yang menjelaskan wilayah produksi, cara penanganan, kelas mutu, dan kontak pemasaran. Promosi pada pameran, media sosial, atau pertemuan bisnis perlu diarahkan untuk memperoleh hubungan pembelian berulang. Apabila kualitas dan ketertelusuran terjaga, preferensi konsumen terhadap produk lokal dapat dikembangkan menjadi loyalitas dan nilai tambah. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak berhenti pada penjualan hasil panen, tetapi membangun sistem usaha yang mampu beradaptasi terhadap perubahan harga, cuaca, persaingan, dan kebutuhan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan Analisis serta Interpretasi yang di kemukakan terkait analisis strategi saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang, maka dapat disimpulkan bahwa analisis lingkungan internal dan eksternal tersebut memiliki kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman sebagai berikut: Faktor Internal, Petani memiliki pengalaman bertani bawang merah >5 tahun, Hubungan kepercayaan antara petani dan pengepul terjalin, Ada koperasi dan pengepul lokal yang mendukung penjualan, Produksi cukup besar di musim panen Konsumen lokal cenderung memilih bawang dari petani sekitar (Kelemahan), Petani bergantung pada tengkulak untuk pemasaran, Tidak memiliki gudang penyimpanan hasil panen, Kualitas produk tidak konsisten, Kurangnya kontrol harga di tingkat petani, Masih ada petani yang menjual secara individu tanpa sistem. Faktor Eksternal, Permintaan pasar di Makassar dan Palopo cukup tinggi, Konsumen mengutamakan kualitas dan bersedia bayar lebih, Adanya mini market dan pasar modern yang bisa disuplai, Potensi pembentukan koperasi atau kelompok tani baru, Akses transportasi dari Masalle ke kota semakin terbuka. Adapun ancamannya Harga pasar sangat fluktuatif tergantung musim, Cuaca buruk memengaruhi hasil panen dan kualitas produk, Konsumen tidak selalu tahu asal-usul bawang merah, Persaingan harga dari bawang luar daerah (impor/domestik), Ketergantungan pada satu atau dua pasar utama (Makassar).

Referensi

1. Arioen, R., Hi Ahmaludin, M., Junaidi SE MM Ir Indriyani, Sa. M., & Dra Wisnarningsih, Ms. S. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*. 1–83. eurekamediaaksara@gmail.com
2. Hasmir, F. A., Haryono, I., Mursalat, A., & Razak, M. R. R. (2023). Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Pandung Batu Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. *Fruitset Sains : Jurnal Pertanian Agroteknologi*, 11(2), 99–106.
3. Indrajaya, T., Maulana, A., Yulianti, S., Ismaya, S. B., & Nuraini, A. (2022). Pola Distribusi Dan Margin Pemasaran Bawang Merah Di Kota Parepare. *Jurnal Economina*, 1(2), 334–346. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.74>
4. Nugroho, M. A., Suswatiningsih, T. E., & Ismiasih. (2024). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Selopamiro, Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul. *DIY. AGRIFITIA : Journal of Agribusiness Plantation*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.55180/aft.v4i1.1066>
5. Pebriani, V. F., Setia, B., & Azis, S. (n.d.). Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis Analysis Of Shallot Marketing Efficiency In Cibeureum Village , Sukamantri District Ciamis Regency Fakultas Pertanian , Universitas Galuh. 956–972.
6. Pujiati, Primiani, N., & Marheny. (2017). Budidaya Bawang Merah pada Lahan Sempit. In *Biologi Terapan* (Issue January).
7. Riyadi, M., Arifin, Z., & Dwi, S. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Banjarejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian & Agribisnis*, 1, 1–9. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/pertanian/article/view/521>
8. Rizal, A. N., Malia, R., & W. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon Kabupaten Cianjur. *AGRITA (AGri)*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.35194/agri.v3i2.1925>
9. Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
10. Sanakh, E., Nampa, I W., & Surayasa, M. T. (2020). Pemasaran bawang merah di kecamatan kuanfatu kabupaten timor tengah selatan. *Excellentia*, 1X(1), 73–83.
11. Yekti, G. I. A., & Supatra. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo Shallot Marketing Analysis in Arjasa Sub-District Situbondo District. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 978–986.
12. Yelfiaritas, Agustin, P., & Darnetti. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Kenagarian Sungai Nanam Kabupaten Solok. *Sistem Pertanian Terpadu Dalam Pemberdayaan Petani*, 1, 402–417.
13. Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Hortikultura 2023. Badan Pusat Statistik. ISBN 2745-679X.
14. Tobing, B. E. L., Simatupang, D. I. S., & Situmorang, B. (2021). Pemasaran bawang merah. *Methodagro*, 7(2). <https://doi.org/10.46880/mtg.v7i2.878>
15. Lisanty, N., Sutiknjo, T. D., Artini, W., & Pamujiati, A. D. (2020). Saluran pemasaran bawang merah di desa sentra produksi Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.48093/jimanggis.v1i2.44>
16. Suswadi, S., Nurrokhim, T., & Prasetyowati, K. (2021). Model saluran pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Desa Wonodoyo Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.32503/hijau.v6i1.1419>
17. Irmayani, Hasnawati, & Sriwahyuningsih, A. E. (2021). Analisis marjin dan efisiensi saluran pemasaran produksi bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 21(2). <https://doi.org/10.35965/eco.v21i2.1107>
18. Saragih, E. C., Wadu, J., & Mbana, F. R. L. (2022). Analisis efisiensi pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kambara Kabupaten Sumba Timur. *Agrivet*, 10(1). <https://doi.org/10.31949/agrivet.v10i1.2727>