

**STRATEGI PEMASARAN BAWANG MERAH
(Studi Kasus di Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka)**

ARDI AMARDIAN,¹, SUDRAJAT², JETI RACHMAWATI

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail : ardiamardian93@gmail.com

ABSTRAK

Bawang merah adalah salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sering digunakan sebagai bahan dasar dalam masakan oleh Masyarakat. Pemasaran sangat penting dalam sistem agribisnis karena mengkoordinasikan aliran produk dari produsen ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal internal yang mempengaruhi pemasaran bawang merah dan merumuskan strategi alternatifnya. Penelitian dilaksanakan di Desa Cikidang, Kecamatan Bantarujeg, Kabupaten Majalengka, menggunakan metode kualitatif dengan 15 responden yang dipilih melalui metode sensus (*sampling total*). Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), dan SWOT. Faktor Internal yang mempengaruhi pemasaran bawang merah di Desa Cikidang mencakup kelemahan seperti modal terbatas, SDM kurang kompeten, promosi minim, dan pendidikan rendah, serta kekuatan seperti petani berpengalaman, bawang berkualitas, akses transportasi baik, dan diversifikasi produk. Faktor Eksternal meliputi peluang dari permintaan pasar tinggi dan pelanggan tetap, serta ancaman dari harga bawang yang tidak stabil akibat persaingan tinggi. Alternatif strategi pemasaran usahatani bawang merah di Desa Cikidang menggunakan analisis *Strength-Opportunity* (S-O) untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Dengan tingginya permintaan pasar, strategi ini fokus pada menjaga kualitas produksi guna membangun loyalitas konsumen. Petani juga dapat menanam varietas bawang yang sesuai tren permintaan, meningkatkan produksi, dan memenuhi kebutuhan pasar, sehingga produk bawang merah dapat bersaing optimal di pasaran.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bawang Merah, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Shallots are one of the horticultural products that have a high economic value and are often used by the community as a basic ingredient in cooking. It coordinates the flow of products from producers to consumers. This study aims to identify the internal and external factors that affect the marketing of shallots and to formulate alternative strategies. The research was conducted using qualitative methods with 15 respondents selected by census method (total sampling) in Cikidang village, Bantarujeg district, Majalengka regency. Data analysis was conducted using IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation) and SWOT matrices. Internal factors affecting shallot marketing in Cikidang village include weaknesses such as limited capital, less competent human resources, minimal promotion, and low education, as well as strengths such as experienced farmers, quality onions, good transportation access, and product diversification. External factors include opportunities from high market demand and regular customers, and threats from unstable onion prices due to high competition. The alternative marketing strategy for onion farming in Cikidang village uses a strengths-opportunities (S-O) analysis to capitalize on internal strengths and external opportunities. With high market demand, this strategy focuses on maintaining production quality to build consumer loyalty. Farmers can also plant onion varieties that match demand trends, increase production, and meet market needs so that shallot products can compete optimally in the market.

Keywords: SWOT analysis, shallots, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki kekayaan di sektor pertanian, kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Kondisi alam ini memberikan kesempatan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia untuk menjalankan usaha di bidang pertanian. Pertanian menjadi salah satu aktivitas utama manusia dalam memenuhi kebutuhan pangan (Kurli *et al.*, 2024).

Menurut Maswadi (2023) Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura dengan nilai ekonomi yang tinggi, karena sering digunakan oleh masyarakat sebagai bumbu masakan dan penambah rasa. Kebiasaan orang Indonesia yang selalu menambahkannya dalam setiap hidangan menciptakan aroma khas dan meningkatkan selera makan. Selain berfungsi sebagai penyedap, bawang merah juga memiliki manfaat sebagai obat. Komoditas ini adalah sayuran unggulan yang telah lama dibudidayakan secara intensif oleh para petani. Sebagai bagian dari kelompok rempah yang tidak memiliki pengganti, bawang merah berperan penting sebagai bumbu masakan dan bahan untuk obat tradisional.

Usahatani bawang merah di Kabupaten Majalengka sudah dimulai sejak puluhan tahun yang lalu. Cikidang adalah

salah satu Desa di Kecamatan Bantarujeg di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, Indonesia, yang terkenal sebagai penghasil bawang merah. Wilayah ini dikenal karena kondisi tanahnya yang cocok untuk usahatani bawang merah, sehingga banyak petani yang menggarap lahan untuk menanam bawang merah dengan hasil yang cukup baik.

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka (2020), produksi bawang merah menurut Kecamatan di Kabupaten Majalengka dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran (Bawang Merah) Menurut Kecamatan di Kabupaten Majalengka Tahun 2020

Kecamatan	Produksi (Kwintal)
Argapura	118.850
Kertajati	84.490
Kadipaten	2.380
Jatitujuh	19.170
Dawuan	9.890
Majalengka	30.820
Maja	18.180
Cigasong	1.585
Talaga	220
Panyingkiran	480
Lemahsugih	599
Jatiwangi	-
Cikijing	10.700
Ligung	6.958
Rajagaluh	4.059
Sindangwangi	5.678
Bantarujeg	3.416
Banjaran	4.750
Sukahaji	643
Malausma	-
Sindang	-

Leuwimunding	-
Palasah	-
Kasokandel	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka,2020.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa Kecamatan Bantarujeg meskipun bukanlah Kecamatan dengan produksi bawang merah yang paling tinggi, namun memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan hasil pertaniannya. Dikarenakan terjadinya kenaikan produksi bawang merah tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Produksi Bawang Merah di Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka Tahun 2018-2023

Tahun	Produksi (Ton)
2018	3.252
2019	3.029
2020	3.416
2021	3.850
2022	4.654
2023	5.258

Sumber: Open Data Majalengka Tahun 2018-2023.

Tabel 2 menunjukkan produksi bawang merah di Kecamatan Bantarujeg menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, mencerminkan potensi besar daerah ini dalam sektor pertanian. Dari tahun 2018 hingga 2023, produksi bawang merah meningkat dari 3.252 ton menjadi 5.258 ton. Meskipun ada

penurunan kecil pada tahun 2019, produksi kembali meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2022 sampai 2023 terdapat peningkatan produksi yang lebih signifikan.

Kecamatan Bantarujeg merupakan kecamatan yang memiliki potensi besar dalam pemasaran bawang merah karena petaninya yang berpengalaman mampu menanam berbagai varietas sesuai dengan permintaan pasar. Keahlian dan pengetahuan mereka tentang teknik budidaya yang baik memungkinkan hasil panen yang berkualitas tinggi, yang menjadi daya tarik bagi pembeli. Selain itu, keterampilan dalam memahami tren pasar membantu petani menyesuaikan produk yang mereka tawarkan, sehingga meningkatkan daya saing desa ini dibandingkan desa lainnya.

Petani saat ini menghadapi tantangan terkait penurunan harga bawang merah, ditambah dengan kebiasaan menjual kepada pengepul dan pengaruh buruk dari musim hujan yang mengakibatkan penurunan kualitas. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan manajemen yang lebih baik dalam aspek budidaya dan pemasaran guna meningkatkan nilai jual produk. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik pertanian yang baik dan inovatif dapat meningkatkan hasil panen dan kualitas produk. Dengan melakukan evaluasi serta

perbaikan manajemen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, komoditas yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Hal ini pada gilirannya dapat memberikan pemasukan yang lebih sesuai harapan bagi petani selama musim produksi bawang merah.

Desa Cikidang, Kecamatan Bantarujeg. Meskipun desa ini tidak dikenal sebagai sentra bawang merah, potensi pertanian di daerah ini sangat menjanjikan. Banyak petani di sini memiliki pengalaman dalam budidaya bawang merah, namun mereka sering kali menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka dengan harga yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, termasuk analisis faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan metode SWOT, serta mengeksplorasi alternatif strategi pemasaran yang dapat meningkatkan akses pasar dan daya saing produk.

Dengan memahami kebutuhan konsumen dan memperbaiki pendekatan pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi alternatif untuk meningkatkan pendapatan petani di desa tersebut. Pendekatan ini penting, karena dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, petani tidak hanya dapat memperoleh harga yang lebih baik, tetapi juga membangun

hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Ini dapat berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi desa dan memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas pertanian setempat. Oleh karena itu maka diperlukan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam jurnal ini, Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan metode studi kasus. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode studi kasus sangat cocok digunakan dalam penelitian kualitatif karena memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, baik itu fenomena konkret atau abstrak. Dengan mengintegrasikan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan kompleks dalam menganalisis fenomena yang dipelajari, data yang dikumpulkan dalam metode studi kasus berupawawancara, observasi. Setelah data dikumpulkan, data

tersebut akan dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer adalah data utama dalam penelitian ini yang dikumpulkan langsung dari responden melalui wawancara atau kuesioner yang telah disiapkan, responden penelitian ini adalah petani bawang merah di Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg, serta lembaga pemasaran yang dipakai petani tersebut, selain itu, data sekunder adalah data-data penunjang penelitian ini yang didapat dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka dipilih sebagai lokasi penelitian secara disengaja (*purposive*), dengan pertimbangan Kecamatan Bantarujeg merupakan salah satu Kecamatan dengan produktivitas bawang merah yang tinggi di Kabupaten Majalengka. Desa yang dipilih adalah Desa Cikidang dengan pertimbangan bahwa Desa tersebut memiliki potensi produksi bawang merah yang terus mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya.

Jumlah responden yang diambil

dalam penelitian ini yaitu petani yang adadi Desa Cikidang sebanyak 14 orang dan 1 Pengepul. Teknik pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling* yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Menurut Turukay dan Parera (2023) bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Tetap jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. Menurut Ernawati *et al.*, (2017) teknik penentuan sampel jenuh adalah semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks *IFE (Internal Factor Evaluation)* dan matriks *EFE (Eksternal Factor Evaluation)* selanjutnya matriks *SWOT*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa berbagai faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi pemasaran bawang merah di kalangan petani bawang merah di Desa Cikidang.

1. Faktor Kekuatan (Strengths)

- a. Kualitas Produk Bawang Merah:
Bawang merah yang dihasilkan dari usahatanisering kali memiliki kualitas

- yang baik, seperti ukuran yang sesuai, warna yang menarik, dan rasa yang khas. Kualitas ini membuat produk lebih diminati oleh pasar, baik lokal maupun nasional.
- b. Transportasi yang mudah: Petani yang memiliki jaringan distribusi yang baik, termasuk hubungan dengan pedagang, pasar lokal, dan pengepul, memiliki keuntungan dalam menjual produk mereka dengan harga yang kompetitif.
 - c. Diversifikasi Produk: Kemampuan untuk menanam berbagai varietas bawang merah sesuai dengan permintaan pasar juga merupakan kekuatan. Diversifikasi ini memungkinkan petani untuk menyesuaikan produksi dengan tren pasar dan meningkatkan pendapatan.
 - d. Pengalaman Petani: Petani yang telah lama berkecimpung dalam usahatani bawang merah cenderung memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mendalam mengenai teknik budidaya, pengelolaan hama, serta pemahaman kondisi tanah dan cuaca. Pengalaman ini memberikan keunggulan dalam menghadapi tantangan dan meningkatkan produktivitas.
2. Faktor Kelemahan (*Weakness*)
- a. Modal Terbatas: Keterbatasan modal ini sering kali menyebabkan petani harus memilih antara mengoptimalkan penggunaan lahan yang ada atau meminimalkan risiko kerugian dengan berhemat pada biaya produksi. Dampaknya bisa berupa penurunan produktivitas, kualitas hasil panen, atau kemampuan petani untuk menghadapi fluktuasi harga dan kondisi cuaca yang tidak menentu.
 - b. Sumber Daya Manusia yang Kurang Kompeten: SDM yang kurang kompeten mungkin tidak memahami teknik budidaya bawang merah yang optimal, seperti cara memilih benih unggul, pengelolaan air, pemupukan, dan penanganan hama dan penyakit. Hal ini dapat mengurangi produktivitas dan hasil panen.
 - c. Minimnya kegiatan promosi: Minimnya Upaya promosi bawang merah dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan, kesadaran konsumen, daya saing di pasar dan untuk menarik pasar yang lebih luas.
 - d. Tingkat Pendidikan Rendah: Secara keseluruhan, tingkat pendidikan yang rendah membatasi kemampuan petani untuk mengelola usaha secara efisien, berinovasi, dan menghadapi tantangan dalam sektor pertanian yang semakin kompleks. Ini berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan petani serta keberlanjutan usaha pertanian.
- Faktor-faktor internal ini secara keseluruhan memberikan fondasi yang kuat

bagi petani dalam mengembangkan dan menguntungkan. Faktor internal dapat di usahatani bawang merah yang berkelanjutan jelaskan pada tabel matriks sebagai berikut:

Tabel 6. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Kualitas bawang merah	0,13	3,66	0,48
Transportasi yang mudah	0,14	3,86	0,54
Diversifikasi Produk	0,13	3,54	0,45
Petani berpengalaman	0,14	3,73	0,50
Sub Total	0,54	14,79	1,97
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Modal terbatas	0,12	3,4	0,42
SDM yang kurang kompeten	0,12	3,3	0,37
Minimnya kegiatan promosi	0,11	3	0,31
Tingkat pendidikan rendah	0,11	3	0,31
Sub Total	0,46	12,7	1,41
Total	1,00	27,49	3,26

Sumber: Data diolah tahun 2024.

Tabel 6 menjelaskan hasil perhitungan dari matriks *IFE*. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu transportasi yang mudah dengan bobot 0,14 rating 3,86 dan skor 0,54. Dengan infrastruktur jalan yang memadai dan jaringan transportasi yang efisien, proses pengangkutan bawang merah dari lahan pertanian ke pusat penjualan dapat dilakukan dengan cepat dan aman.

Kekuatan yang kedua pada agroindustri ini yaitu petani berpengalaman dengan bobot 0,13 rating 3,73 dan skor 0,50. Petani berpengalaman karena pengalaman yang dimiliki oleh petani bawang merah di Desa Cikidang diperoleh dari waktu yang panjang sehingga mereka memiliki pengalaman atau keahlian yang memadai

dalam bertanam bawang merah. Hal ini dapat meningkatkan kualitas hasil panen bawang merah.

Kualitas bawang merah dengan bobot 0,13 rating 3,66 skor 0,48. Kualitas bawang merah didapatkan dari petani bawang merah yang berpengalaman. pengalaman ini tidak hanya menghasilkan standar mutu yang baik akan tetapi juga konsisten dalam kualitasnya. Keunggulan ini berdampak positif pada peningkatan kepercayaan konsumen bawang merah di Desa Cikidang sehingga mampu mempertahankan dan memperluas pasar serta menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Diversifikasi produk merupakan salah satu kekuatan dalam berusahatani

bawang merah dengan bobot 0,13 rating 3,54 skor 0,45. Petani dapat memanfaatkan bawang merah dengan mengolahnya menjadi berbagai produk turunan. Pendekatan ini tidak hanya menambah nilai ekonomis dari hasil panen, akan tetapi juga membuka peluang baru di pasar yang lebih luas dan bervariasi.

Faktor internal yang menjadi kelemahan utama pada agroindustri ini yaitu modal yang terbatas. dalam membudidayakan usahatani, ketersediaan modal yang memadai sangat penting, terutama untuk pembelian bahan baku dan pengembangan lahan. Namun, petani di Desa Cikidang mayoritas memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah sehingga membatasi akses mereka terhadap peluang ekonomi diluar sektor pertanian.

SDM yang kurang kompeten dengan bobot 0,12 rating 3,3 dan skor 0,37. Meskipun mayoritas petani memiliki pengalaman dalam budidaya bawang merah, akan tetapi mereka cenderung hanya mengandalkan pengalaman praktis tanpa memanfaatkan perkembangan teknologi sementara teknologi pertanian semakin berkembang. Ketergantungan pada pengalaman tradisional dapat membatasi kemampuan petani untuk memanfaatkan kemajuan.

Minimnya kegiatan promosi dengan bobot 0,11 rating 3,0 dan skor 0,31. Hal ini

disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas petani di Desa Cikidang tidak memiliki ponsel sehingga kesulitan dalam melakukan promosi. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan petani juga mempengaruhi pemahaman mereka mengenai penggunaan teknologi yang modern.

Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa berbagai faktor yang menjadi peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran bawang merah di kalangan petani bawang merah di Desa Cikidang.

1. Faktor Peluang (*Opportunity*)

- a. Bahan Baku Masakan: Bawang merah merupakan salah satu bahan bakupenyedap masakan
- b. Permintaan Pasar yang Tinggi: Bawang merah merupakan komoditas yang selalu dibutuhkan dalam masakan sehari-hari, sehingga permintaannya stabil atau cenderung meningkat. Hal ini menjadi kekuatan eksternal karena petani dapat mengandalkan pasar yang siap menyerap produk mereka.
- c. Memiliki Pelanggan Tetap: Kolaborasi dengan industri pengolahan pangan atau sektor retail dapat membuka peluang bagi petani untuk menjual bawang merah dalam volume besar atau sebagai produk olahan, meningkatkan nilai tambah dan pendapatan.

2. Faktor Ancaman (*Threats*)

- a. **Persaingan Tinggi:** Persaingan yang tinggi dapat menyebabkan fluktuasi harga bawang merah di pasar. Ketika banyak petani yang menghasilkan bawang merah, penawaran bisa melebihi permintaan, yang mengakibatkan penurunan harga. Hal ini bisa mengurangi pendapatan petani, terutama bagi mereka yang tidak mampu menjual dengan margin keuntungan yang cukup.
- b. **Harga yang tidak stabil:** Stabilitas ekonomi nasional atau regional mendukung daya beli masyarakat,

sehingga permintaan terhadap bawang merah tetap tinggi. Kondisi ekonomi yang baik juga meningkatkan peluang investasi dalam sektor pertanian.

Perubahan Gaya Hidup dan Pola Konsumsi: Tren konsumsi pangan yang sehat dan permintaan untuk produk-produk organik atau ramah lingkungan dapat memberikan peluang baru bagi petani bawang merah yang menerapkan praktik pertanian berkelanjutan. Faktor internal dapat di jelaskan pada tabel matriks sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Bahan baku masakan	0,18	3,06	0,55
Permintaan pasar tinggi	0,19	3,26	0,63
Memiliki pelanggan tetap	0,21	3,46	0,71
Sub Total	0,58	9,78	1,95
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Persaingan yang tinggi	0,20	3,33	0,66
Harga yang tidak stabil	0,22	3,66	0,79
Sub total	0,42	6,99	1,45
Total (S & W)	1,00	16,77	3,40

Tabel 7. menjelaskan hasil perhitungan dari matriks *EFE*. Faktor yang dapat dijadikan peluang utama atau sangat baik bagi pemilik yaitu memiliki pelanggan tetap dengan bobot 0,21 rating 3,46 dan rating 0,71. Keberadaan pelanggan tetap ini tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan kestabilan dalam penjualan. Dengan basis pelanggan yang loyal, pemilik usaha memiliki peluang untuk lebih memusatkan perhatian pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif.

Kedua permintaan pasar tinggi dengan bobot 0,19 rating 3,26 dan skor 0,63. Mengingat bawang merah merupakan salah satu bahan baku utama dalam berbagai jenis masakan, permintaan terhadap komoditas ini cenderung stabil dan terus meningkat.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yaitu harga yang tidak stabil dengan bobot 0,22 rating 3,66 dan skor 0,79. Meskipun petani bawang merah di Desa Cikidang memiliki pengalaman yang luas dalam budidaya bawang merah, ketidakpastian harga tetap menjadi tantangan signifikan. Fluktuasi harga ini seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi cuaca yang sulit di prediksi, bencana alam dan perubahan pasar global.

Ancaman kedua yaitu persaingan yang tinggi dengan bobot 0,20 rating 3,33 dan skor 0,66. Persaingan yang intens ini muncul karena di berbagai daerah juga menggeluti budidaya bawang merah. Hal ini menciptakan persaingan ketat di pasar, dimana para petani harus bersaing tidak hanya dalam harga akan tetapi juga dalam kualitas produk.

Diagram SWOT

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE, langkah-langkah pengambilan keputusan dapat dilakukan untuk merumuskan berbagai strategi yang kemudian divisualisasikan dalam diagram SWOT. Strategi-strategi yang dihasilkan dari analisis ini dapat dijadikan pedoman dalam memasarkan bawang merah di Desa Cikidang, Kecamatan Bantarujeg, Kabupaten Majalengka. Nilai-nilai dari matriks IFE dan EFE diperoleh sebagai berikut:

Matriks SWOT	Nilai
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	1,97
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	1,41
Peluang (<i>Opportunity</i>)	1,95
Ancaman (<i>Threat</i>)	1,45

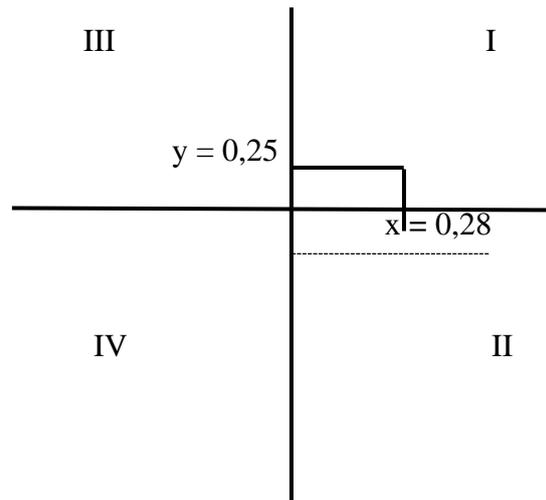
Untuk mengetahui diagram maka perlu mencari posisi x dan y dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{S - W}{2} = \frac{1,97 - 1,41}{2} = 0,28$$

$$y = \frac{O - T}{2} = \frac{1,95 - 1,45}{2} = 0,25$$

Gambar 3. Hasil Analisis Diagram *SWOT*
 Hasil Analisis *SWOT* menunjukkan bahwa budidaya bawang merah di Desa Cikidang berada pada kuadran I. Posisi ini menandakan suatu usahatani mempunyai kekuatan memaksimalkan peluang, diantaranya dengan kekuatan transportasi yang mudah, petani berpengalaman, kualitas bawang merah dan diversifikasi produk, sedangkan peluang memiliki pelanggan tetap, permintaan pasar tinggi dan bahan baku masakan. Strategi yang harus dilakukan petani dalam berusahatani bawang merah yaitu: pertama, promosi produk dapat dilakukan dengan mengedukasi petani tentang teknologi modern atau mengajak petani muda untuk bergabung dan berkontribusi. Selain itu, pelatihan rutin perlu diadakan untuk meningkatkan pengetahuan petani, sehingga mereka dapat terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Kedua, diversifikasi pasar juga penting, yaitu menjalin kerjasama dengan berbagai saluran distribusi, baik lokal maupun regional, untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja.

Matriks *SWOT*



Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran bawang merah di Desa Cikidang, Kecamatan Bantarujeg, Kabupaten Majalengka, langkah berikutnya adalah menentukan strategi yang tepat dengan menggunakan matriks *SWOT*. Menurut Purba *et al.*, (2015) menyatakan matriks *SWOT* secara jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diintegrasikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha tani tersebut. Matriks ini memungkinkan pengembangan berbagai alternatif strategi, dapat dilihat pada Tabel 8. berikut:

Tabel 8. Matriks SWOT

IFE	IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bawang merah 2. Transportasi yang mudah 3. Kemampuan menanam bawang merah sesuai keinginan pasar 4. Petani berpengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal terbatas 2. SDM kurang kompeten 3. Tidak adanya promosi 4. Tingkat pendidikan rendah
	Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku masakan 2. Permintaan pasar tinggi 3. Memiliki pelanggan tetap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan tingginya permintaan pasar maka harus dimaksimalkan dengan bawang merah yang berkualitas 2. Memanfaatkan teknologi untuk memperluas pemasaran 3. Dengan kemampuan menanam jenis bawang merah yang sesuai dengan permintaan pasar pun akan terpenuhi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat akun media sosial dengan maksud lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. 2. Menjaga kuantitas bawang merah sehingga tidak kehabisan stok bawang merah
	Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang tinggi 2. Harga yang tidak stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan harga produk dengan biaya produksi usahatani 2. Menambah jenis bawang merah sehingga konsumen tidak tertuju pada satu jenis bawang merah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM sehingga mampu menghadapi persaingan dan mengatasi saat terjadinya penurunan dan permintaan

Berdasarkan Tabel 8. diatas maka diperoleh beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan maka alternatif strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi *Strengths-Opportunity* (S-O) yaitu memanfaatkan peluang yang ada dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

Dalam analisis Strategi *Strength-Opportunity* (S-O) atau strategi kekuatan dan peluang adalah pendekatan yang dikembangkan dengan memanfaatkan

Kekuatan internal dan peluang eksternal menciptakan strategi S-O yang efektif. Mengingat tingginya permintaan pasar, strategi ini berfokus pada mempertahankan kualitas produksi bawang merah untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, petani dapat menanam varietas bawang merah yang sesuai dengan tren permintaan, sehingga mereka dapat meningkatkan produksi dan memenuhi kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, produk bawang

merah dapat bersaing secara optimal dengan varietas lainnya di pasaran, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor Internal yang berpengaruh terhadap pemasaran bawang merah di Desa Cikidang terdapat kelemahan adalah modal yang terbatas, SDM yang kurang kompeten, kurangnya promosi dan tingkat pendidikan yang rendah dan kekuatan yaitu berada pada petani yang berpengalaman, bawang merah yang berkualitas tinggi, akses transportasi dalam pendistribusian yang mudah. Dan diversifikasi produk.
2. Faktor Eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran bawang merah di Desa Cikidang terdapat peluang yaitu permintaan pasar yang tinggi dan memiliki pelanggan yang tetap. Untuk ancamanya yaitu harga bawang merah yang cenderung tidak stabil yang disebabkan oleh persaingan pasar yang tinggi.
3. Alternatif strategi pemasaran pada usahatani bawang merah di Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka adalah analisis Strategi *Strength-Opportunity* (S-O) atau strategi kekuatan dan peluang adalah pendekatan yang dikembangkan dengan

memanfaatkan Kekuatan internal dan peluang eksternal menciptakan strategi S-O yang efektif. Mengingat tingginya permintaan pasar, petani dapat menanam varietas bawang merah yang sesuai dengan tren permintaan, sehingga mereka dapat meningkatkan produksi dan memenuhi kebutuhan pasar, strategi ini berfokus pada mempertahankan kualitas produksi bawang merah untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu,. Dengan pendekatan *Strength-Opportunity* (S-O) maka produk bawang merah dapat bersaing secara optimal dengan varietas lainnya di pasaran dan menjadikan bawang merah pilihan utama bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- B. S., Maswadi, M., & Kurniati, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Bawang Jawa Di Pontianak. *Hibrida: Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan*, 1(1), 1-10.
- Ernawati, I. (2017). Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(2), 204–210.
<https://doi.org/10.21831/elinvo.v2i2.17315>
- Kurli, A., Haris, R. A., Syafriyani, I., Sari, R. P., Putri, P. V., Riady, R., & Wiraraja, *Merah Menurut Kecamatan Di Kabupaten*

- Majalengka (Kwintal), 2020-2021.*
<https://majalengkakab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA0IzI=/produksi-tanaman-bawang-merah-menurut-kecamatan-di-kabupaten-majalengka.html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Cetakan Ke-25. Bandung: CV Alfabeta.
- Turukay, M., & Parera, W. B. (2023). *ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (Allium ascalonicum L.) DI DUSUN TAENO NEGERI RUMAH.* 262–275.
- U. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah sebagai Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep.* 7, 28–44.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2013). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability.* pearson.