

STRATEGI PEMASARAN BAWANG MERAH (Studi Kasus Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong)

Aci Aprianto¹, Siti Hadija Samual² Moh Ery Kusmiadi³

^{1 2 3} Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

E-mail : acilaprianto332@gmail.com
sitihadijasamual@unimudasorong.ac.id
kusmiadieryk04@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya dan beriklim tropis sehingga dapat menghasilkan berbagai produk pertanian, diantaranya komoditas hortikultura terutama sayuran dan buah-buahan. Salah satu produk pertanian dari komoditas sayuran adalah bawang merah. Secara regional kontribusi sektor pertanian khususnya bawang merah di Kabupaten Sorong yang demikian besar ternyata belum dinikmati secara adil oleh petani, hanya kurang lebih 40% dari harga jual yang ada di konsumen dimiliki oleh petani, sedangkan yang 60% dimiliki oleh para pedagang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bawang merah. Adapun Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong selama dua bulan, yaitu mulai dari bulan Juni sampai bulan Agustus 2021. Populasi petani sebanyak 50 orang, sampel penelitian diambil sebanyak 16 orang yang diambil secara acak (*random sampling*). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data di analisis dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran Bawang Merah di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong pada umumnya menyalurkan bawang merah dari Petani ke pedagang pengumpul tingkat daerah, pedagang besar luar daerah, pengecer ke konsumen akhir. Pada analisis SWOT diperoleh beberapa strategi Strategi S-O yaitu di Dukungan dari pemerintah dalam mengembangkan kearifan lokal bawang merah secara berkelanjutan dan Mendorong petani untuk memperluas lahan pengembangan bawang merah. Strategi S-T yaitu Adanya sarana informasi yang memadai terkait dengan informasi pasar Peningkatan daya saing agribisnis bawang merah terhadap komoditas bawang merah, Peningkatan potensi kualitas sebagai pengembangan produk lokal. Strategi W-O yaitu Memberikan pelatihan kepada petani secara bertahap dan memberikan dukungan dari pemerintah terhadap penanganan pasca panen bawang merah. Strategi W-T yaitu. Melakukan pembinaan kepada petani dalam mengembangkan usahatani bawang merah dan Melakukan pembangunan vasilitas pasca panen untuk peningkatan kualitas produk

Kata kunci: *bawang merah, alur pemasaran, strategi pemasaran*

ABSTRACT

Indonesia as a country that has a wealth of tropical resources and computing so that it can produce a variety of agricultural products, including horticultural commodities, especially vegetables and fruits. One of the agricultural products from vegetable commodities is shallots. In terms of the area contribution of the agricultural sector, especially shallots in Bima Regency, which is so large, it turns out that farmers have not enjoyed it fairly, only approximately 40% of the selling price available to consumers is owned by farmers, while 60% is owned by traders. This study aims to determine the marketing strategy of shallots. This research was carried out in Klaru Village, Mariat District, Sorong Regency for two months, from June to August 2021. The population of farmers was 50 people, the research sample was taken as many as 16 people who were taken randomly (random sampling). Sources of data in this study were primary data and secondary data, data were analyzed by SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

The research results show that the marketing channel for Shallots in Punti Village, Soromandi District, Bima Regency in general flows shallots from farmers to regional level collectors, wholesalers outside the region, selling to final consumers. In the SWOT analysis, several S-O strategies were obtained, namely support from the government in developing local wisdom on shallots in a sustainable manner and encouraging farmers to expand the expansion of shallots. The S-T strategy is the existence of adequate information facilities related to market information. Increasing the competitiveness of shallot agribusiness against shallot commodities. Increasing the potential for quality as the development of local products. The W-O strategy is to provide training to farmers in stages and provide support from the government for post-harvest handling of shallots. W-T strategy ie. Conduct training to farmers in developing shallot farming and carry out post-harvest facility development to improve product quality

Keywords: shallots, marketing flow, marketing strategy

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya (resource endowment) dan beriklim tropis sehingga dapat menghasilkan berbagai produk pertanian, diantaranya komoditas hortikultura terutama sayuran dan buah-buahan. Salah satu produk pertanian dari komoditas sayuran adalah bawang merah. Kebutuhannya komoditas ini tidaklah sebanyak makanan pokok namun keberadaannya cukup penting sebagai komplemen. Tidak hanya itu, dunia medis dan nutrisi meyakini bahwa bawang merah memiliki khasiat yang sangat baik bagi kesehatan antara lain dapat menurunkan kolesterol dalam darah. Oleh karena itulah bawang merah menjadi salah satu komoditas yang selalu dicari dan dibutuhkan.

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Saat ini banyak petani bawang merah yang tertarik untuk berusaha bawang merah karena memiliki prospek yang menjanjikan dalam hal peningkatan pendapatan usahatani sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup para petani

Keuntungan lain adalah adanya pelabuhan di Kabupaten Sorong yang merupakan peluang besar mendukung pemasaran bawang merah. Jarak antara pedagang besar bawang merah dengan pelabuhan hanya 7 km. Seperti dikatakan oleh Putra 2011, pelabuhan mempunyai peran penting dalam perdagangan dan memberikan kontribusi untuk perekonomian nasional, dengan adanya pelabuhan dapat mengurangi biaya produksi khususnya ongkos transportasi (Putra & Djalante, dkk, et, 2016).

Ditinjau dari aspek ekonomi wilayah, bawang merah merupakan sumber mata pencaharian oleh sebagian masyarakat karena nilai ekonomi tinggi. Bawang merah merupakan salah satu komoditas harganya yang fluktuatif 6.000-10.000 kg. Oleh karenanya bawang merah menjadi komoditas penting dan strategis.

Adapun data pendahuluan dan produktivitas bawang merah dapat di lihat pada tabel 1

Tabel 1. Produksi dan Produktivitas Bawang Merah Kabupaten Sorong Tahun 2012 - 2020.

No.	Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi Produktivitas (Ha)
1.	2012	6.117	112,013
2.	2016	8.909	87,122
3.	2020	10.491	125,057

Sumber :Data di ambil setelah di olah pada 2020.

Adapun Fluktuasi harga bawang merah dari 6.000-10.000 Kg disebabkan terjadinya over supply akibat panen raya, masuknya bawang merah impor. serta peran tengkulak. Penyebab yang lain di tingkat produksi adalah fluktuasi harga pupuk, harga obat-obatan, harga bibit dan pengaruh iklim Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebab fluktuasi harga bawang merah terbagi menjadi dua yaitu di tingkat hulu yang mempengaruhi produksi (pupuk, iklim, obat dan lain-lain) dan di tingkat hilir yang mempengaruhi pemasaran adalah faktor musim dan peran tengkulak.

Pemasaran bawang merah merupakan kegiatan penyampaian komoditi bawang merah dari petani ke konsumen dengan tujuan mendapatkan nilai uang sebagai balas jasa atas hasil komoditinya. Pemasaran bawang merah dilakukan petani setelah melalui penjemuran dan pengeringan selama satu minggu atau lebih tergantung keadaan cuaca. Penjemuran bawang merah tidak dapat terlalu lama dibawah terik matahari, hanya dapat dijemur sekitar dua jam menggunakan terpal lalu dilakukan penyimpanan seperti digantung/diletakkan diatas rak-rak.

Oleh karena pasar bawang merah lokal masih dikuasai bawang merah dari luar sedangkan petani lokal memiliki potensi untuk mengusahakan dan memproduksi bawang merah untuk memenuhi permintaan pasar lokal, maka diperlukan kajian mengenai strategi pengembangan bawang merah lokal di Kabupaten Sumba Timur. mengungkapkan bahwa sistem usahatani bawang putih di Kecamatan Miomafo Barat belum dikembangkan secara intensif, karena petani petani belum menerapkan sistem panca usahatani (Waridjo dan Fallo dkk, et, 2016).

Bawang Merah bersama sebelas komoditas lain seperti beras, ketan, jagung, kelapa, kakao, temulawak, manggis, jarak pagar, ubi kayu, jeruk dan sapi merupakan komoditas

unggulan yang diprioritaskan dalam rencana pembangunan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian periode 2015-2019. Rencana pengembangan agribisnis bawang merah salah satunya diprioritaskan pada penanganan pasca panen dan pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah. Hal ini dilakukan karena bawang merah merupakan salah satu sumber pendapatan petani maupun ekonomi negara. Meskipun harga di pasaran sering berfluktuasi tajam, usaha bawang merah tetap menjadi andalan petani (terutama di musim kemarau) dan menghasilkan keuntungan yang memadai. Permintaan bawang merah terus meningkat, tidak hanya di pasar dalam negeri, tetapi berpeluang juga untuk ekspor.

Rumusan masalah pada strategi pemasaran bawang merah di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong adalah sebagai berikut:

- Bagaimana sistem pemasaran bawang merah di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong ?
- Bagaimanakah strategi pemasaran bawang merah di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui sistem pemasaran bawang merah di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong.
- Untuk mengetahui satrategi pemasaran bawang merah di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong.

Acuan pustaka dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh produksi baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Strategi Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk mempelancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efesien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif dan pemasaran pula suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan Pemasaran bawang merah

yang cepat dan dapat menguntungkan petani, memerlukan saluran pemasaran yang tepat (Nurida, 2017).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Bila pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan oleh karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang, atau hanya ada satu pembeli dan lain sebagainya, kondisi ini sudah pasti merugikan pihak petani. Petani harus berjuang dengan penuh resiko memelihara tanamannya sekian lama, sedangkan pedagang memperoleh hasil dalam waktu singkat saja, sehingga pantas dikatakan bahwa efisiensi di bidang pemasaran masih rendah (Munzir, Felda Pramita, & Way, 2022).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul.

Pemasaran bawang merah adalah daerah produksi bawang merah, pemasaran memegang peranan penting dalam proses pemindahan komoditi dari tingkat produsen ke konsumen. Pemasaran komoditi bawang merah dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran dapat menyebabkan perbedaan biaya yang dikeluarkan sehingga dapat berpengaruh terhadap pendapatan dan juga berpengaruh terhadap keuntungan dan fungsi-fungsi lembaga-lembaga pemasaran yang dilakukan oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang di Kabupaten Sorong dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi bawang merah dari petani sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran yang merangkai saluran pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Dengan merunut saluran pemasaran bawang merah, sehingga dapat diketahui peranan yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran bawang merah.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga yang ditawarkan ke konsumen semakin besar begitupun sebaliknya. Tingginya tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen karena masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat mengeluarkan beberapa biaya untuk mendistribusikan bawang merah agar sampai ke konsumen dengan cepat. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran inilah yang akan mempengaruhi besar kecilnya bagian yang

akan diterima oleh petani. Sesuai dengan pernyataan (Sofanudin dan Eko dkk, et 2017) bahwa saluran pemasaran makin panjang maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, begitupun sebaliknya.

Potensi pengembangan bawang merah di Kabupaten Sorong diarahkan pada perluasan areal tanam dan pengembangan sentra produksi benih unggul. Potensi perluasan areal tanam ditujukan di lahan kering sehingga dapat ditanam pada musim hujan dan menghasilkan bawang merah off season untuk memenuhi pasokan yang kurang pada musim hujan. Didukung pula perbaikan dosis pemupukan untuk meningkatkan produktivitas bawang merah. Pengembangan sentra produksi benih juga perlu dilakukan mengingat keterbatasan benih unggul di Kabupaten Sorong. Lokasi pengembangan sentra perbenihan di arahkan ke wilayah yang melakukan tanam tiga kali setahun sehingga ketersediaan berkesinambungan (Istina, dkk, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu mulai dari bulan juni sampai dengan bulan Agustus 2021. Penelitian ini dilaksanakan di kampung klaru distrik mariat, kabupaten sorong Lokasi ini dipilih secara sengaja karena merupakan centra produksi bawang merah.

Menurut (sugiyono, 2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut data yang peneliti dapatkan dari Kantor Desa Klaru, populasi petani bawang merah yang barada di Desa Klaru berjumlah 50 orang. Jadi populasi penelitan ini adalah petani bawang merah dan pedagang pengumpul tingkat daerah(PPLD), pedagang besar luar daerah (PPLD), pedagang Pengecer tingkat daerah atau luar daerah, dan kekonsum.

Menurut (sugiyono, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, dengan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel purposive (sengaja) atau di ambil sebanyak 16 orang yang terdiri dari petani sebanyak 5 orang, PPTTD sebanyak 2 orang, PPLD sebanyak 2 orang, pedagang pengecer tingkat daerah atau luar daerah sebanyak 2 orang atau konsumen sebanyak 5 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
- Wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan para petani bawang merah.
- Kuesioner. Kuesioner adalah metode yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini kepada responden yang telah dipilih.

Analisis terhadap data akan dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkungan sistem pemasaran bawang merah. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan matriks IFE (Internal Factor Analysis Summary) dan EFE (External Factor Analysis Summary).

Perumusan strategi pemasaran bawang merah di Desa Pundi Kecamatan Soromandi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap

pengambilan keputusan. Pada tahap pengumpulan data dikumpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi dengan menggunakan matriks IFE (Internal Factor Analysis Summary) EFE dan (External Factor Analysis Summary). Informasi dasar ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Tahap analisis merupakan tahap perumusan strategi yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT terdiri dari empat sel faktor (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) dan empat sel alternatif strategi (Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT). Kemudian dilanjutkan dengan tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Analisis matriks IFE.

NO	Fakto Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	Harga produk yang murah	0.16	4	0.64
2	Dukungan teknologi sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan	0.3	2	0.6
3	Pengalaman pemilik usaha	0.16	3	0.48
4	Kondisi keuangan baik	0.16	2	0.32
5	Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif	0.16	2	0.32
6	Jumlah pemasok yang banyak karena berada	0.16	1	0.16
Total		1,1		2.52

NO	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	rendahnya tingkat pendidikan SDM	0.3	3	0.9
2	kurangnya kemampuan dalam pelayanan administrasi	0.16	1	0.16
3	ragam produk yang terbatas.	0.16	2	0.32
4	areal perusahaan sempit	0.16	1	0.16
5	manajemen SDM rendah	0.16	2	0.32
6	fasilitas belum lengkap	0.16	2	0.32
Total		1,1		2.18

Sumber Data Primer 2021

Hasil perhitungan analisis faktor internal (IFE) di dapat total skor 2.52 Nilai yang menunjukkan posisi internal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan di atas rata dalam memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan internal .

Tabel 3. Analisis matriks EFE

NO	Fakto Peluang	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	ertambahnya pendapatan penduduk perkapita.	0.67	4	0.2.68
2	Akses yang mudah dalam hal transportasi /berbelanja	0.33	2	0.66
3	Perubahan pola hidup	0.5	3	0.1.5
4	Daerah dalam proses pemekaran.	0.67	4	0.2.68
5	mlah penduduk yang meningkat, dan	0.5	3	0.15
6	nyewaan tempat berniaga kepada konsumen.	0.5	2	0.1
Total		1,1		10.02

NO	Fakto Ancaman	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
1	eningkatnya persaingan	0.67	4	0.64
2	banyak kompetitor meniru inovasi produk	0.5	3	0.1.5
3	pesaing mulai memperluas wilayah penjualan,	0.5	3	0.1.5
4	munculnya produk baru sejenis yang ditawarkan.	0.83	5	0.4.15
5	unculnya perkembangan teknologi	0.33	2	0.66
6	rga bahan baku bawang merah yang selalu fluktuatif	0.5	3	0.1.5
Total		1,1		9.95

Sumber Data Primer 2021

Hasil perhitungan analisis faktor internal (EFE) di dapat total skor 10.02. Nilai yang menunjukkan posisi Eksternal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan di atas rata dalam memanfaatkan Peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal. Faktor Peluang usaha bawang merah berhubungan dengan pertambahan pendapatan penduduk Kabupaten Sorong perkapita. Besarnya pencapaian pendapatan perkapita penduduk di suatu daerah menjadi salah satu indikator kemakmuran. Artinya semakin tinggi pendapatan perkapita semakin makmur daerah

tersebut, kemakmuran suatu daerah dapat meningkatkan total pendapatan sektor ekonomi di daerah tersebut, yang membuka peluang besar bagi penjualan produk.

Tabel 4. Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya produksi bawang merah Ketersediaan Lahan Kosong 2. Adanya motifasi petani dalam 3. berusaha bawang merah lokal 4. Tahan terhadap gejala serangan hama dan penyakit 5. Pengalamanberusahatani Bawang merah 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SDM Petani yang masih kurang 2. Tempat Penanganan pasca panen yang belum memadai 3. Keterbatasan Modal usaha. 4. Benih bawang merah lokal belum ter sertifikasi 5. Jalan produksi yang belum terjangkau
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respon positif dari pemerintah daerah dalam pengembangan bawang merah 2. Ketersediaan tenaga penyuluh lapangan 3. Adanya kemitraan petani dan penyuluhan 4. Stabilitas Harga Bawang Merah 5. Tingginya Minat Konsumen Terhadap permintaan Bawang merah 	<p>STRATEGI SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dari pemerintah dalam mengembangkan kearifan lokal bawang merah secara berkelanjutan. 2. Mendorong petani untuk memperluas lahan pengembangan bawang merah 3. Melakukan pembinaan melalui pelatihan kepada petani. 4. Perlindungan varietas tanaman sebagai komoditas unggulan 5. Peningkatan kemampuan petani melalui pendampingan lapangan 	<p>STRATEGI WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan kepada petani secara bertahap. 2. Dukungan dari pemerinta terhadap penanganan pasca panen bawang merah 3. Adanya dukungan dari lembaga keuangan dalam permodalan usahatani.

ANCAMAN (T)	STRETEGI ST :	STRATEGI WT :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya Informasi Pasar 2. Persaingan bawang merah dengan bawang lain. 3. Tingginya produk bawang merah dari luar daerah 4. Faktor lingkungan 5. Kurangnya sosialisasi komoditas unggulan lokal bawang merah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya sarana informasi yang memadai terkait dengan informasi pasar 2. Peningkatan daya saing agribisnis bawang merah terhadap komoditas bawang dari luar daerah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembinaan kepada petani dalam mengembangkan usahatani bawang merah 2. Melakuakan pembangunan vasilitas pasca panen untuk peningkatan kualitas produk 3. Adanya dukungan dari lembaga keuangan dalam mempermudah petani mengembangkan bawang merah

Sumber : Data primer setelah diolah 2021

Sistem pemasaran Bawang Merah di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong adalah terdapat 5 saluran pemasaran yaitu, (1) Petani langsung kekonsumen (2) Petani, pedagang pengumpul tingkat daerah (PPTD) langsung kekonsumen (3) Petani, pedagang pengumpul tingkat daerah (PPTD),pedagang besar luar daerah (PPLD) langsung kekonsumen (4) Petani, pedagang pengumpul tingkat daerah (PPTD), pedagang besar luar daerah (PPLD), pedagang pengecer tingkat daerah atau luar daerah, langsung kekonsumen (5) Petani, pedagang pengumpul tingkat daerah (PPTD), pedagang pengecer tingkat daerah atau luar daerah (PPTDD), konsumen.

Strategi pemasaran bawang merah yang berada di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong adalah merupakan rangkaian suatu analisis swot.

Strategi S-O. SO (*Strengths-Opportunities*) adalah untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan cara mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas produk bawang merah, serta mengembangkan varian dan desain produk yang tepat sesuai pasar.

Strategi S-T. Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah mengurangi dan meminimalisir ancaman yang akan terjadi memerlukan penyusunan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat modal usaha.

Strategi W-O. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) dalam memperbaiki dan membenahi kelemahan perlu untuk memaksimalkan dan meningkatkan profesionalisme SDM, sekaligus memaksimalkan fasilitas yang dimiliki.

Strategi W-T. Strategi WT (*Weakness and Threat*) yang digunakan untuk strategi bertahan dan memperbaiki kelemahan serta meminimalisir ancaman yang akan terjadi

KESIMPULAN

Sistem pemasaran Bawang Merah di Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong adalah terdapat 5 saluran pemasaran yaitu, (1) Petani langsung kekonsumen (2) Petani, pedagang pengumpul tingkat daerah (PPTD) langsung kekonsumen (3) Petani, pedagang pengumpul tingkat daerah (PPTD), pedagang besar luar daerah (PPLD) langsung kekonsumen (4) Petani, pedagang pengumpul tingkat daerah (PPTD), pedagang besar luar daerah (PPLD), pedagang pengecer tingkat daerah atau luar daerah, langsung kekonsumen (5) Petani, pedagang pengumpul tingkat daerah (PPTD), pedagang pengecer tingkat daerah atau luar daerah (PPTDD), konsumen. Melalui penelitian ini disarankan kepada pemerintah agar selalu memberikan bimbingan terhadap petani baik itu tentang informasi pasar, teknologi dan sebagainya, agar petani lebih baik dalam menjalankan usahataniya

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Badan Pusat Statistik, 2015. *Nusa Tenggara Barat dalam Angka tahun 2015*. BPS NTB Mataram.
- Blanchard O, Johnson DR. (2017). *Makroekonomi, Edisi Keenam*. Penerbit Erlangga. Indonesia.
- Sudarmanto. 2016. *Pemasaran Bawang Merah*. Delta Media. Surakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Artikel dalam website:

- Aldila, HF, Fariyanti, A & Tinaprilla, N 2017, 'Daya saing bawang merah di wilayah sentra produksi di Indonesia', *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 43–53.
- Apriliansi TL, Fahmi A. (2016). *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat*. Ganec Swara.
- Arwanti, Sitti. 2016. Sistem Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Anantanyu, S. 2011. *Kelembagaan Petani: Peran dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA)*
- Cahyaningrum, O., Fajarningsih, R.U., & Ani, S.W. (2018). *Analisis Permintaan Bawang Merah di Kota Surakarta*. *AGRISTA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa UNS*. 6 (3) : 62-68.
- Darmawan, Didit. 2018. *Strategi Pengembangan USAHATANI Bawang Merah di Desa Sajen, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto*. *Jurnal Agrimas*. 2 (1): 13-22.
- Dinas Pertanian Kabupaten Sorong, 2015. *Pengembangan Komiditi Bawang Merah Di Kabupaten Sorong*.

- Dumatubun, E.S., Pattinama, M.J., & Timisela, N.R. 2020. *Strategi Pengembangan Komoditas Biji Pala di Ambon. AGRILAN (Jurnal Agribisnis Kepulauan)*. 8 (1) : 190-206.
- Herlita, M., Tety, E., Khaswarina, S. 2016. *Analisis Pendapatan Usahatani Bawang Merah (allium ascalonicum) di Desa Sei.Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Faperta*. 3 (1): 1-12.
- Iriani, E. 2013.*Prospek Pengembangan Inovasi Teknologi Bawang Merah Di Lahan Sub Optimal (Lahan Pasir) Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani*. Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah 11(232): 231-243.
- Istina, I.N. 2016. *Peningkatan Produksi Bawang Merah Melalui Teknik Pemupukan NPK*. Jurnal Agro III (1): 36-42
- Kiloes, A., Hardiyanto, n., Sulsityaningrum, A., & Anwarudin Syah, M. 2018. *Strategi Pengembangan Agribisnis Bawang Merah di Kabupaten Solok (Shallot Agribusiness Development Strategy in Solok Regency)*. Jurnal Hortikultura. 28 (2) : 269 - 280.
- Lawalata, M., Darwanto, D. H., & Hartono S. 2017. *Risiko Usahatani Bawang Merah di Kabupaten Bantul. Agrica: Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*. 10 (1): 56-73
- Nurida A, Fauzi T , Elvira I, 2017. “Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Lam Mayang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah 2 (1):134-140*.
- Pranatagama, Muhammad Friendly. 2015. *Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Jember*
- Putra, A. A., & Djalante, S. (2016). *Pengembangan Infrastruktur Pelabuhan Dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. Jurnal Ilmiah Media Engineering*, 6(No. 1), 433–443.
- Resky Mayasari, Z. S. dan Nurhapsa 2017. *Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare*
- Samodro, G., & Yuliawati, Y. (2018). *Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik Kelompok Tani Cepoko Mulyo Kabupaten Boyolali. Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*. 33 (2), 169-179.
- Samadi dan Cahyono. 2017. *Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang*,
- Simatupang, S. (2017). *Kajian usahatani bawang merah dengan paket teknologi good agriculture practices. Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian, Vol 20(1), 13–24*.
- Sofanudin, A. Eko, W.B., 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (capsicum frutescens. L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar), *Journal Viabel Pertanian*. No. 11 (1)
- Waridjo, W., & Fallo, Y. (2016). *Strategi Pengembangan Usahatani Bawang Putih dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani di Kecamatan Miomaffo Barat. AGRIMOR: Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. 1 (1): 10-12.