Journal Education and Government Wiyata ISSN 2986-5131
Volume 4 Nomor 3, Agustus 2026 (416-430)
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov

STRATEGI PEMASARAN BAWANG MERAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DI DESA OEHANDI, KECAMATAN ROTE BARAT DAYA, KABUPATEN ROTE NDAO

Nelin Afita Adu[1], Charles Kapioru[2], Santhy Chamdra[3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Indonesia[1,2,3]
Email: nelinafitaadu@email.com[1]

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usahatani bawang merah karena berhubungan langsung dengan tingkat pendapatan petani. Permasalahan yang dihadapi petani bawang merah di Desa Oehandi meliputi fluktuasi harga, keterbatasan akses pasar, lemahnya promosi digital, serta rendahnya kemampuan pengemasan produk yang mengakibatkan nilai jual hasil panen belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran bawang merah serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan petani. Penelitian dilaksanakan di Desa Oehandi, Kecamatan Rote Barat Daya, Kabupaten Rote Ndao dengan menggunakan metode survei. Responden terdiri atas 40 petani bawang merah dan 6 pedagang yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), dan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama berasal dari kualitas produk yang baik, kesesuaian agroklimat, harga yang kompetitif, serta mulai dimanfaatkannya media sosial sebagai media promosi. Sementara itu, kelemahan utama meliputi keterbatasan modal, minimnya fasilitas penyimpanan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan daya simpan produk yang relatif pendek. Faktor peluang berasal dari tingginya permintaan pasar, perkembangan pemasaran digital, peluang diversifikasi produk olahan, serta kesempatan memperoleh harga yang lebih tinggi pada saat pasokan menurun. Ancaman utama meliputi fluktuasi harga, perubahan iklim, meningkatnya persaingan antar daerah produksi, dan keterbatasan akses distribusi. Berdasarkan analisis SWOT, usaha pemasaran bawang merah berada pada Kuadran I yang menunjukkan kondisi agresif (growth oriented strategy). Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas produk, penguatan kelembagaan petani, pemanfaatan pemasaran digital, diversifikasi produk bernilai tambah, serta perluasan jaringan pemasaran. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus pendapatan petani bawang merah secara berkelanjutan.

Journal Education and Government Wiyata ISSN 2986-5131
Volume 4 Nomor 3, Agustus 2026 (416-430)
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov

Kata kunci: *bawang merah, pemasaran, pendapatan petani, strategi pemasaran, SWOT.*

ABSTRACT

Marketing plays a significant role in determining the success of shallot farming because it directly affects farmers' income. Shallot farmers in Oehandi Village face several challenges, including unstable market prices, limited market access, weak digital promotion, and inadequate packaging practices that reduce product value. This study aims to analyze the internal and external factors affecting shallot marketing and formulate appropriate marketing strategies to improve farmers' income. The research was conducted in Oehandi Village, Southwest Rote District, Rote Ndao Regency using a survey method. Respondents consisted of 40 shallot farmers and 6 traders selected through purposive and saturated sampling techniques. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis employed Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), and SWOT analysis. The results indicate that the main strengths include high-quality products, suitable agro-climatic conditions, competitive prices, and the initial adoption of social media for promotion. The main weaknesses are limited capital, inadequate storage facilities, low utilization of digital technology, and short product shelf life. Opportunities include increasing market demand, digital marketing development, processed product diversification, and higher prices during supply shortages. Meanwhile, threats consist of price fluctuations, climate change, increasing competition, and limited market access. SWOT analysis places the business in Quadrant I, indicating a growth-oriented strategy. Recommended strategies include improving product quality, strengthening farmer institutions, expanding digital marketing, developing value-added products, and broadening market networks. These strategies are expected to enhance competitiveness and sustainably increase farmers' income.

Keywords: *Farmers' Income, Marketing Strategy, Shallots, SWOT.*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Selain berfungsi sebagai penyedia pangan, sektor pertanian juga menjadi sumber utama mata pencaharian masyarakat pedesaan, penyerap tenaga kerja, serta penyumbang terhadap pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Di Provinsi Nusa Tenggara Timur, sektor pertanian masih menjadi sektor unggulan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap aktivitas ekonomi masyarakat sehingga pengembangan komoditas pertanian bernilai ekonomi tinggi menjadi salah satu prioritas pembangunan daerah.

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki prospek ekonomi tinggi adalah bawang merah

(*Allium ascalonicum* L.). Komoditas ini memiliki nilai strategis karena merupakan kebutuhan pokok rumah tangga maupun industri pengolahan pangan. Permintaan bawang merah cenderung meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk, perkembangan industri kuliner, serta meningkatnya konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut membuka peluang bagi petani untuk meningkatkan pendapatan melalui pengelolaan usahatani yang lebih produktif dan didukung strategi pemasaran yang efektif.

Kabupaten Rote Ndao merupakan salah satu daerah penghasil bawang merah di Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan potensi produksi yang terus berkembang. Kondisi agroklimat yang sesuai menjadikan wilayah ini mampu menghasilkan bawang merah dengan kualitas yang baik. Salah satu sentra produksi berada di Desa Oehandi, Kecamatan Rote Barat Daya, di mana sebagian besar masyarakat menggantungkan sumber pendapatan pada usahatani bawang merah. Potensi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan kesejahteraan petani karena masih dihadapkan pada berbagai kendala pemasaran.

Permasalahan utama yang dihadapi petani bukan lagi terletak pada kemampuan memproduksi bawang merah, melainkan pada bagaimana hasil panen dapat dipasarkan secara efektif dengan harga yang menguntungkan. Fluktuasi harga yang terjadi hampir setiap musim panen menyebabkan pendapatan petani menjadi tidak stabil. Ketika produksi meningkat secara bersamaan, harga jual mengalami penurunan akibat kelebihan pasokan, sedangkan kemampuan petani untuk menyimpan hasil panen masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar petani memilih menjual hasil panennya segera setelah panen meskipun harga pasar sedang rendah.

Selain persoalan harga, akses pasar juga masih menjadi tantangan utama. Sebagian besar petani masih mengandalkan pedagang pengumpul sebagai saluran pemasaran utama sehingga posisi tawar petani relatif lemah. Keterbatasan informasi mengenai perkembangan harga di berbagai wilayah serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan peluang memperoleh pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka kesempatan bagi petani untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen maupun pelaku usaha melalui berbagai platform media sosial dan marketplace.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan kualitas produk, kontinuitas pasokan, kemasan, serta kemudahan memperoleh produk menuntut petani untuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga mampu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif. Pendekatan pemasaran modern

memerlukan kemampuan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal usaha serta memahami peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal sehingga strategi yang dihasilkan lebih tepat sasaran.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam penyusunan strategi bisnis adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats*). Analisis ini mampu menggambarkan kondisi internal maupun eksternal suatu usaha sehingga strategi yang dirumuskan tidak hanya mempertimbangkan potensi yang dimiliki, tetapi juga berbagai tantangan yang mungkin dihadapi. Dalam konteks pemasaran bawang merah, analisis SWOT menjadi instrumen yang relevan untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing sekaligus meningkatkan pendapatan petani.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis analisis SWOT mampu menghasilkan alternatif kebijakan yang efektif dalam meningkatkan daya saing komoditas hortikultura. Namun demikian, setiap daerah memiliki karakteristik sumber daya, kondisi pasar, dan lingkungan usaha yang berbeda sehingga strategi yang diterapkan tidak dapat disamaratakan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang secara spesifik menganalisis kondisi pemasaran bawang merah di Desa Oehandi sebagai dasar penyusunan strategi yang sesuai dengan kondisi lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran bawang merah serta merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pendapatan petani di Desa Oehandi, Kecamatan Rote Barat Daya, Kabupaten Rote Ndao. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi petani, pemerintah daerah, maupun pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan sistem pemasaran bawang merah yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dipadukan dengan analisis deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena mampu menggambarkan kondisi aktual pemasaran bawang merah berdasarkan karakteristik internal dan eksternal yang dihadapi petani, kemudian merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai melalui analisis SWOT. Penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani bawang merah.

Penelitian dilaksanakan di Desa Oehandi, Kecamatan Rote Barat Daya, Kabupaten Rote Ndao, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penentuan lokasi

dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi bawang merah di Kabupaten Rote Ndao serta menghadapi berbagai permasalahan pemasaran, seperti fluktuasi harga, keterbatasan akses pasar, dan rendahnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Pengumpulan data lapangan dilaksanakan selama bulan Juli 2025.

Populasi penelitian terdiri atas seluruh petani bawang merah di Desa Oehandi yang berjumlah 40 orang. Mengingat jumlah populasi relatif kecil, seluruh petani dijadikan responden melalui teknik sampling jenuh (total sampling). Selain petani, penelitian juga melibatkan enam orang pedagang bawang merah sebagai responden eksternal untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pasar, pola distribusi, serta peluang dan ancaman pemasaran. Dengan demikian jumlah responden yang dianalisis sebanyak 46 orang, terdiri atas 40 petani dan 6 pedagang. Pemilihan pedagang dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran bawang merah di wilayah penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, wawancara terstruktur menggunakan kuesioner, serta dokumentasi selama proses penelitian berlangsung. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas budidaya dan pemasaran bawang merah, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Pemerintah Desa Oehandi, Dinas Pertanian Kabupaten Rote Ndao, serta berbagai publikasi ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran bawang merah. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan usaha. Setiap indikator diberikan bobot dan penilaian (rating) berdasarkan persepsi responden sehingga dapat menggambarkan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap keberhasilan pemasaran bawang merah.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap pertama menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama usaha pemasaran bawang merah. Masing-masing faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya, kemudian diberikan rating berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Nilai bobot dikalikan dengan rating sehingga diperoleh skor tertimbang yang menunjukkan

kontribusi setiap faktor terhadap kondisi internal usaha.

Tahap kedua menggunakan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Prosedur analisis dilakukan dengan memberikan bobot terhadap setiap peluang dan ancaman, kemudian menentukan rating berdasarkan besarnya pengaruh terhadap pemasaran bawang merah. Hasil perkalian bobot dan rating menghasilkan skor tertimbang yang digunakan untuk menentukan posisi faktor eksternal usaha.

Tahap terakhir menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Analisis ini mengombinasikan faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh melalui matriks IFAS dan EFAS sehingga menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi Strength–Opportunity (SO), Strength–Threat (ST), Weakness–Opportunity (WO), dan Weakness–Threat (WT). Posisi strategi kemudian ditentukan berdasarkan koordinat hasil pengurangan total skor kekuatan dengan kelemahan sebagai sumbu horizontal (X) serta pengurangan total skor peluang dengan ancaman sebagai sumbu vertikal (Y). Posisi tersebut menunjukkan arah strategi yang paling sesuai untuk diterapkan dalam pengembangan pemasaran bawang merah di Desa Oehandi.

Secara konseptual, penelitian ini berasumsi bahwa peningkatan pendapatan petani tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, hasil analisis SWOT diharapkan menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian pemasaran karena dapat menggambarkan kondisi sumber daya manusia yang menjalankan aktivitas usahatani. Tingkat pendidikan, umur, pengalaman bertani, serta penguasaan lahan akan memengaruhi kemampuan petani dalam mengelola usaha, menerima inovasi, dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, karakteristik responden menjadi dasar untuk memahami kondisi aktual pemasaran bawang merah di Desa Oehandi. Penelitian ini melibatkan 46 responden yang terdiri atas 40 petani bawang merah dan 6 pedagang, sehingga analisis yang dilakukan mampu merepresentasikan kondisi produsen sekaligus pelaku pemasaran di daerah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif. Kondisi ini memberikan keuntungan karena petani masih memiliki kemampuan fisik yang baik dalam menjalankan aktivitas budidaya maupun pemasaran. Selain itu, usia produktif umumnya memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menerima perubahan teknologi, termasuk penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran hasil pertanian. Meskipun demikian, sebagian petani yang berusia lebih tua tetap memiliki peran penting karena pengalaman bertani yang dimiliki menjadi modal utama dalam menjaga kualitas produksi serta menghadapi dinamika pasar.

Dari sisi pendidikan formal, mayoritas responden menyelesaikan pendidikan pada jenjang sekolah dasar dan sekolah menengah pertama, sedangkan sebagian lainnya telah menempuh pendidikan menengah atas. Tingkat pendidikan yang relatif masih rendah menyebabkan sebagian petani belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam mendukung pemasaran hasil panen. Kondisi tersebut terlihat dari masih rendahnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi maupun transaksi penjualan. Aktivitas pemasaran sebagian besar masih dilakukan melalui hubungan langsung dengan pedagang pengumpul atau pembeli tetap yang telah terjalin sejak lama.

Pengalaman usahatani menjadi salah satu kekuatan utama petani bawang merah di Desa Oehandi. Sebagian besar responden telah membudidayakan bawang merah selama bertahun-tahun sehingga memiliki pengetahuan yang cukup mengenai teknik budidaya, pengelolaan musim tanam, serta penanganan pascapanen. Pengalaman tersebut memberikan kontribusi terhadap kemampuan petani dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Namun demikian, pengalaman tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan berorientasi pada perluasan pasar.

Luas penguasaan lahan responden pada umumnya tergolong kecil hingga sedang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha bawang merah di Desa Oehandi masih didominasi oleh usaha tani skala rumah tangga. Keterbatasan luas lahan menyebabkan kapasitas produksi relatif terbatas sehingga peningkatan pendapatan tidak hanya bergantung pada peningkatan volume produksi, tetapi juga pada kemampuan petani memperoleh harga jual yang lebih baik melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, penguatan aspek pemasaran menjadi faktor yang sama pentingnya dengan peningkatan produktivitas usahatani.

Karakteristik responden tersebut memperlihatkan bahwa petani bawang merah di Desa Oehandi memiliki modal

utama berupa pengalaman dan kualitas produk, tetapi masih menghadapi keterbatasan pada aspek manajemen usaha, pemanfaatan teknologi informasi, dan akses pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan kapasitas petani dalam mengelola usaha secara lebih profesional.

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pemasaran Bawang Merah

Penyusunan strategi pemasaran diawali dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha pemasaran bawang merah. Faktor internal menggambarkan kondisi yang berasal dari dalam usaha, meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki petani. Sementara itu, faktor eksternal mencerminkan kondisi di luar usaha yang memberikan peluang maupun ancaman terhadap keberlangsungan pemasaran. Analisis terhadap kedua faktor tersebut dilakukan menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) sebagai dasar penyusunan strategi SWOT.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Desa Oehandi memiliki beberapa kekuatan yang menjadi modal utama dalam pengembangan pemasaran bawang merah. Kualitas bawang merah yang dihasilkan tergolong baik karena didukung oleh kondisi agroklimat yang sesuai. Selain itu, harga produk relatif kompetitif sehingga mampu bersaing dengan komoditas sejenis dari daerah lain. Sebagian petani juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen meskipun penggunaannya masih terbatas. Pengalaman petani yang cukup panjang dalam membudidayakan bawang merah turut menjadi faktor yang mendukung keberhasilan usaha.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan sejumlah kelemahan yang masih menjadi hambatan dalam pemasaran. Modal usaha yang terbatas menyebabkan kemampuan petani untuk meningkatkan skala produksi maupun memperbaiki kualitas kemasan menjadi kurang optimal. Sarana penyimpanan hasil panen yang belum memadai menyebabkan produk harus segera dipasarkan setelah panen sehingga petani sulit memanfaatkan momentum ketika harga sedang tinggi. Selain itu, pemanfaatan pemasaran berbasis digital masih rendah dan sebagian besar petani masih bergantung pada pedagang pengumpul sebagai saluran pemasaran utama.

Faktor eksternal menunjukkan adanya peluang yang cukup besar bagi pengembangan pemasaran bawang merah. Permintaan pasar terhadap bawang merah cenderung meningkat setiap tahun seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan kebutuhan industri pangan. Perkembangan teknologi informasi juga membuka kesempatan bagi petani untuk memasarkan produk secara lebih luas

melalui media digital. Selain itu, peluang diversifikasi produk olahan bawang merah dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan menjual produk dalam bentuk segar.

Namun demikian, peluang tersebut dihadapkan pada beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Fluktuasi harga masih menjadi risiko utama yang menyebabkan pendapatan petani tidak stabil. Persaingan dengan daerah penghasil bawang merah lainnya semakin meningkat sehingga kualitas produk dan efisiensi pemasaran menjadi faktor penentu daya saing. Perubahan iklim yang memengaruhi produksi serta keterbatasan akses distribusi menuju pasar yang lebih luas juga menjadi tantangan yang memerlukan perhatian serius.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi harus diarahkan pada penguatan kelembagaan petani, pemanfaatan teknologi pemasaran digital, pengembangan jaringan pemasaran, serta peningkatan nilai tambah produk melalui inovasi pengolahan dan pengemasan.

Tabel 1. Ringkasan Analisis Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Bawang Merah

Faktor Internal	Uraian
Kekuatan (Strengths)	Kualitas bawang merah baik; kondisi lahan sesuai; harga kompetitif; pengalaman petani; mulai memanfaatkan media sosial
Kelemahan (Weaknesses)	Modal terbatas; fasilitas penyimpanan kurang memadai; promosi digital belum optimal; daya simpan produk pendek
Peluang (Opportunities)	Permintaan pasar meningkat; pemasaran digital berkembang; peluang produk olahan; perluasan jaringan pasar
Ancaman (Threats)	Fluktuasi harga; perubahan iklim; persaingan antar daerah; keterbatasan distribusi

Sumber: Hasil analisis data penelitian, 2025; diolah dari data penelitian.

Pembahasan hasil IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan peluang memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa usaha pemasaran bawang merah di Desa Oehandi memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sepanjang strategi yang diterapkan mampu memanfaatkan potensi internal secara optimal serta merespons dinamika lingkungan eksternal secara adaptif. Hasil ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penguatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi informasi, dan pengembangan akses pasar merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing komoditas hortikultura

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Bawang Merah

Analisis SWOT dilakukan sebagai tahap akhir dalam penyusunan strategi pemasaran setelah faktor internal dan eksternal berhasil diidentifikasi melalui matriks IFAS dan EFAS. Pendekatan ini digunakan untuk mengintegrasikan kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan

internal dengan peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal sehingga diperoleh alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi riil usahatani bawang merah di Desa Oehandi. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha pemasaran bawang merah memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh kondisi sumber daya alam yang sesuai, kualitas produk yang mampu bersaing, serta meningkatnya peluang pasar seiring berkembangnya teknologi informasi dan kebutuhan masyarakat terhadap komoditas bawang merah.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, posisi usaha pemasaran bawang merah berada pada Kuadran I dalam diagram SWOT. Posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk merebut peluang eksternal. Dengan kata lain, strategi yang paling tepat diterapkan adalah Growth Oriented Strategy atau strategi pertumbuhan agresif. Strategi ini menekankan pentingnya pengembangan usaha melalui peningkatan kualitas produk, perluasan jaringan pemasaran, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi.

Posisi pada Kuadran I juga mengindikasikan bahwa petani memiliki modal dasar yang cukup kuat untuk meningkatkan daya saing produk. Kualitas bawang merah yang dihasilkan telah dikenal baik oleh konsumen, sedangkan kondisi geografis Desa Oehandi memungkinkan produksi dilakukan secara berkelanjutan. Apabila potensi tersebut dipadukan dengan strategi pemasaran yang lebih modern, maka peluang peningkatan pendapatan petani akan semakin besar.

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT Pemasaran Bawang Merah

Internal / Eksternal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (Strengths)	**Strategi SO** 1. Mempertahankan kualitas bawang merah untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. 2. Memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. 3. Mengembangkan produk olahan bawang merah untuk meningkatkan nilai tambah. 4. Memperluas jaringan pemasaran melalui kemitraan dengan pedagang besar dan distributor.	**Strategi ST** 1. Menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dengan daerah lain. 2. Meningkatkan efisiensi budidaya untuk menghadapi fluktuasi harga. 3. Memperkuat kerja sama kelompok tani dalam menjaga stabilitas pemasaran.
Kelemahan (Weaknesses)	**Strategi WO** 1. Memanfaatkan program bantuan pemerintah untuk mengatasi keterbatasan modal. 2. Meningkatkan kapasitas petani melalui pelatihan pemasaran digital. 3. Mengembangkan fasilitas penyimpanan dan pengemasan hasil panen.	**Strategi WT** 1. Diversifikasi pasar untuk mengurangi ketergantungan pada satu pembeli. 2. Penguatan kelembagaan kelompok tani dalam pengelolaan pemasaran. 3. Penyusunan perencanaan produksi sesuai kebutuhan pasar.

Sumber: Hasil analisis SWOT berdasarkan data penelitian, 2025.

Strategi **Strength–Opportunity (SO)** menjadi prioritas utama dalam penelitian ini karena kondisi internal dan eksternal sama-sama menunjukkan nilai positif. Strategi tersebut diarahkan pada upaya memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki petani untuk memperoleh manfaat maksimal dari peluang yang tersedia. Salah satu strategi yang paling potensial adalah meningkatkan pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Selama ini sebagian besar petani masih mengandalkan pedagang pengumpul

sehingga ruang pemasaran menjadi terbatas. Pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun platform perdagangan elektronik akan membuka akses pasar yang lebih luas, sekaligus memperpendek rantai distribusi sehingga harga jual yang diterima petani menjadi lebih baik.

Selain digitalisasi pemasaran, peningkatan kualitas produk juga menjadi strategi yang sangat penting. Persaingan antar daerah penghasil bawang merah semakin meningkat sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, kualitas produk harus dipertahankan melalui penerapan teknik budidaya yang baik, penanganan pascapanen yang tepat, serta penggunaan kemasan yang lebih menarik. Produk yang memiliki kualitas seragam dan kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berdampak pada peningkatan harga jual.

Strategi **Strength–Threat (ST)** diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Ancaman utama berupa fluktuasi harga dapat diminimalkan melalui peningkatan efisiensi produksi sehingga biaya usaha menjadi lebih rendah. Dengan biaya produksi yang lebih efisien, petani tetap mampu memperoleh keuntungan meskipun harga pasar mengalami penurunan. Di samping itu, penguatan kelembagaan kelompok tani menjadi penting dalam meningkatkan posisi tawar petani terhadap pedagang. Melalui kelompok tani, pemasaran dapat dilakukan secara kolektif sehingga volume penjualan menjadi lebih besar dan peluang memperoleh harga yang lebih baik semakin meningkat.

Strategi **Weakness–Opportunity (WO)** difokuskan pada upaya memanfaatkan peluang untuk mengurangi berbagai kelemahan yang dimiliki petani. Salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan modal usaha. Kondisi tersebut dapat diatasi melalui pemanfaatan berbagai program pembiayaan pemerintah maupun lembaga keuangan yang mendukung sektor pertanian. Bantuan modal akan memberikan kesempatan bagi petani untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki fasilitas penyimpanan, dan mengembangkan pengemasan produk. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran digital menjad i langkah penting agar petani mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran.

Sementara itu, strategi **Weakness–Threat (WT)** merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus mengurangi dampak ancaman. Strategi ini diwujudkan melalui diversifikasi pasar sehingga petani tidak bergantung pada satu saluran pemasaran. Diversifikasi pasar akan memperluas peluang penjualan sekaligus mengurangi risiko apabila terjadi penurunan permintaan pada salah satu

segmen pasar. Penguatan kelembagaan kelompok tani juga menjadi bagian dari strategi ini karena mampu meningkatkan koordinasi dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran bawang merah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan petani dalam membangun sistem pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amardian (2024), Fajari et al. (2025), dan Lestari et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi agresif berbasis pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal merupakan pendekatan paling efektif dalam meningkatkan daya saing komoditas bawang merah. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, penguatan kelembagaan petani, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor strategis yang semakin penting dalam pengembangan agribisnis hortikultura.

Di sisi lain, penelitian ini memiliki kekhasan karena menempatkan **digitalisasi pemasaran sebagai salah satu strategi utama**. Kondisi geografis Kabupaten Rote Ndao yang relatif jauh dari pusat distribusi menyebabkan akses pasar konvensional masih terbatas. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi solusi yang realistis untuk memperluas jaringan pemasaran tanpa harus meningkatkan biaya distribusi secara signifikan. Strategi ini juga sejalan dengan arah kebijakan pembangunan pertanian nasional yang mendorong transformasi digital dalam sistem agribisnis.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran bawang merah di Desa Oehandi memiliki prospek yang sangat baik apabila didukung oleh sinergi antara petani, kelompok tani, pemerintah daerah, dan pelaku pasar. Implementasi strategi yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi tawar petani, memperluas akses pasar, serta meningkatkan pendapatan rumah tangga petani secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Oehandi dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal yang saling berkaitan dalam menentukan tingkat keberhasilan usaha tani. Dari sisi internal, petani memiliki sejumlah kekuatan berupa kualitas bawang merah yang baik, kondisi agroklimat yang mendukung, pengalaman bertani yang cukup panjang, serta harga produk yang relatif kompetitif. Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan yang memerlukan perhatian, antara lain keterbatasan modal usaha, belum tersedianya

fasilitas penyimpanan dan pengemasan yang memadai, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta daya simpan produk yang relatif singkat. Faktor-faktor tersebut secara langsung memengaruhi kemampuan petani dalam meningkatkan nilai jual dan memperluas akses pasar.

Hasil analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa prospek pengembangan pemasaran bawang merah masih sangat terbuka. Permintaan pasar yang terus meningkat, berkembangnya teknologi informasi, peluang diversifikasi produk olahan, serta terbukanya akses pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing komoditas. Namun demikian, petani juga menghadapi ancaman berupa fluktuasi harga, perubahan iklim, meningkatnya persaingan antarwilayah produksi, serta keterbatasan jaringan distribusi. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran harus mampu mengoptimalkan peluang tersebut sekaligus meminimalkan dampak berbagai ancaman yang muncul.

Berdasarkan analisis SWOT, usaha pemasaran bawang merah berada pada **Kuadran I (Growth Oriented Strategy)** yang menunjukkan bahwa kondisi usaha berada pada posisi yang menguntungkan. Posisi ini mengindikasikan bahwa petani memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang yang tersedia sehingga strategi pertumbuhan menjadi pilihan yang paling tepat. Strategi tersebut meliputi peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran, pengembangan produk bernilai tambah melalui diversifikasi olahan, penguatan kelembagaan kelompok tani, serta perluasan jaringan pemasaran melalui kemitraan dengan berbagai pelaku usaha. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat posisi tawar petani, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Secara akademik, penelitian ini memperkuat konsep bahwa keberhasilan agribisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan potensi internal dengan dinamika lingkungan eksternal. Oleh karena itu, peningkatan kesejahteraan petani tidak cukup dilakukan melalui peningkatan produktivitas semata, tetapi juga harus disertai penguatan kapasitas pemasaran, inovasi produk, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bahwa pengembangan pemasaran bawang merah di Desa Oehandi memerlukan kolaborasi antara petani, pemerintah daerah, lembaga penyuluhan, serta pelaku usaha. Pemerintah daerah dapat memperkuat program pemberdayaan petani melalui

penyediaan pelatihan pemasaran digital, bantuan sarana pascapanen, serta fasilitasi akses pembiayaan usaha tani. Di sisi lain, kelompok tani perlu meningkatkan fungsi kelembagaan sebagai wadah koordinasi produksi, pengumpulan hasil panen, serta negosiasi harga dengan pembeli sehingga posisi tawar petani menjadi lebih kuat.

Bagi petani, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perubahan orientasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran yang lebih modern berbasis teknologi informasi. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memperpendek rantai distribusi sehingga margin keuntungan yang diterima petani dapat meningkat. Selain itu, inovasi dalam bentuk pengemasan dan pengolahan bawang merah menjadi produk bernilai tambah dapat meningkatkan daya saing sekaligus mengurangi risiko kerugian akibat penurunan harga pada saat panen raya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh petani bawang merah dan pedagang di Desa Oehandi, Kecamatan Rote Barat Daya, Kabupaten Rote Ndao yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana atas dukungan akademik selama proses penelitian berlangsung. Penghargaan diberikan kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, dukungan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amardian, A. (2024). *Strategi pemasaran bawang merah (Studi kasus di Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka).* Universitas Majalengka.

Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2023). *Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam angka 2023*. BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur.

David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.

Fajari, A., Nugroho, B., & Rahmawati, S. (2025). Strategi pemasaran komoditas bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Pasar Keputran Surabaya. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 13(1), 45–58.

Firdaus, M. (2012). *Manajemen agribisnis*. Bumi Aksara.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.

Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2013). *Strategic management and business policy* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi 11). PT Indeks.

Lestari, D., Suryani, R., & Kurniawan, T. (2025). Analisis strategi pengembangan pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Desa Kalidawir Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Agripreneur*, 9(2), 77–90.

Novianto, A. (2017). Analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 89–101.

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Sabang Jahari. (2011). *Manajemen pemasaran hasil pertanian*. Ghalia Indonesia.

Songi, R., Pakaya, S., & Yusuf, M. (2018). Strategi pengembangan agribisnis bawang merah di Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. *Jurnal Agrotekbis*, 6(4), 451–462.

Suciati, N., Widodo, J., & Prasetyo, A. (2022). Strategi pengembangan agribisnis komoditas bawang merah di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(1), 61–74.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syam, A., Rahman, M., & Yusuf, H. (2020). Peran sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pertanian Indonesia*, 11(2), 95–108.

Tjitrosoepomo, G. (2010). *Taksonomi tumbuhan*. Gadjah Mada University Press.

Wijaya, A., Nugraha, B., & Sari, D. (2021). Strategi pemasaran agribisnis bawang merah goreng dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Agrisains*, 22(1), 33–44.