

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan yang melimpah, karena hal tersebut Sebagian banyak penduduknya menggantungkan hidupnya dari bertani. Menjadi sebuah negara yang memiliki iklim tropis yang memiliki curah hujan yang tinggi menjadikan hal tersebut sebagai peluang yang besar bagi para petani untuk bercocok tanam. Pertanian menjadi kegiatan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena semua makhluk hidup memerlukan makanan sebagai kebutuhan pokok. Oleh karena itu, pengembangan usaha di bidang pertanian atau di bidang agribisnis menjadi pilihan strategis dan penting, hal ini juga sejalan dengan pemerintah dalam memajukan pertumbuhan ekonomi melalui sektor pertanian.

Sektor pertanian merupakan salah satu pilar utama dalam menjaga ketahanan pangan nasional serta mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada triwulan ketiga tahun 2023, sektor ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 1,46% (year-on-year) dan memberikan kontribusi sebesar 13,57% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Keuangan, 2024). Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran penting petani sebagai pelaku utama dalam sistem pertanian nasional.

Berdasarkan *Buku Saku Statistik Pembangunan Perkebunan Indonesia Tahun 2023* yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian, subsektor perkebunan menyumbang nilai PDB sebesar Rp735,91 triliun atau sekitar 41,57% dari total PDB sektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2023b)

Tabel 1.1
Luas Panen Tanaman Sayuran Semusim (ha) di Indonesia, 2019–
2023

No	Jenis Tanaman	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Bawang Merah	159.1895	186.900	194.575	184.984	181.683
2	Cabai Rawit	166.943	181.043	179.306	189.267	193.423
3	Kentang	68.223	65.261	71.786	76.728	63.606

Sumber : BPS Statistik Holtikultura, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanaman sayuran bawang merah berada pada urutan ke-2 terluas yang ada di Indonesia setelah cabai rawit. Untuk ukuran luas wilayah tanaman bawang merah dari tahun ke tahun terus mengalami perubahan, dan di tahun 2021 menjadi tahun terluas tanaman bawang merah yaitu seluas 194.575 (ha), kemudian mengalami penyempitan wilayah di tahun berikutnya.

Tabel 1.2
Produksi Tanaman Sayuran Semusim (kuintal) di Indonesia, 2019–2023

No	Jenis Tanaman	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Bawang Merah	15.802.428	18.154.453	20.045.904	19.823.602	19.852.333
2	Cabai Rawit	13.742.150	15.084.042	13.864.469	15.444.409	15.067.621
3	Kentang	13.146.542	12.827.678	13.610.640	15.039.983	12.485.134

Sumber : BPS Statistik Holtikultura, 2023

Dilihat dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa bawang merah menjadi tanaman dengan produksi tahunan yang menjadi unggulan di Indonesia. Di tahun 2021 yang menjadi tahun dengan luas paling besar dimiliki oleh bawang merah, juga menjadi tahun dengan produksi tanaman paling tinggi bawang merah. Meskipun di tahun 2022 jumlah produks bawang merah menurun dari tahun 2021, akan tetapi bawang merah masih menjadi produk tanaman paling banyak di produksi dari tanaman lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bawang merah masih menjadi produk dengan peminat dan permintaan yang lebih tinggi dari jenis tanaman lainnya.

Tabel 1.3

Ulasan Kenaikan/Penurunan Presentase Produksi Tanaman Semusim
2023

No	Jenis Tanaman	Naik/Turun	Presentase (%)
1	Bawang Merah	Naik	0,41
2	Cabai Rawit	Turun	2,44
3	Kentang	Turun	16,99

Sumber : BPS Statistik Holtikultura, 2023

Untuk mengetahui apakah produk tanaman mengalami kenaikan atau penurunan presentase, Badan Pusat Statistik telah merangkumkan ke dalam sebuah buku tahunan yang menjadi laporan tahunan mereka. Seperti yang dapat di lihat pada tabel 1.3 di atas, bahwa setiap produk tanaman ada yang mengalami kenaikan presentase tahunan dan ada yang mengalami penurunan presentase. Ada banyak sekali sayuran yang di tanam di Indonesia yang menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan hasil panen berlimpah. Melihat seluruh data terkait tanaman sayuran yang dihasilkan di Indonesia, menunjukkan bahwa bawang merah menjadi produk unggulan, dimana bawang merah selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Sektor pertanian juga berperan strategis dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya di wilayah dengan potensi sumber daya alam yang melimpah. Kabupaten Enrekang di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu sentra produksi bawang merah nasional. Komoditas ini bukan hanya menjadi sumber utama penghidupan masyarakat petani,

tetapi juga memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam kerangka agribisnis modern yang berorientasi pasar. Menurut data (Badan Pusat Statistik, 2023a) Dinas Pertanian Kabupaten Enrekang, luas panen bawang merah di wilayah ini mencapai lebih dari 2.000 hektar setiap tahun dan menyumbang signifikan terhadap pendapatan rumah tangga petani.

Bawang merah adalah salah satu sayuran yang sering ditanam oleh petani di Indonesia dan memiliki permintaan pasar yang tinggi karena menjadi bahan utama dalam masakan. Selain sebagai bahan masakan, bawang merah pula dapat digunakan sebagai obat tradisional (Riah et al., 2023). Karena tingginya permintaan, bawang merah menjadi salah satu tanaman produksi yang banyak di cari dan diminati. Konsumsi bawang merah di Indonesia mencapai 650.000 ton dan terus meningkat sekitar 5% setiap tahunnya seiring perkembangan industry pengolahan dan pertumbuhan penduduk (Hariyono, Zahro, & Parimaswara, 2021).

Tabel 1.4

Luas Panen Bawang Merah Terluas di Provinsi Sulawesi Selatan, 2024

Kabupaten/Kota	Luas Panen Bawang Merah (hektar) (Ha)
Bantaeng	2.148
Jeneponto	613
Soppeng	33,47
Enrekang	15.723

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Dari data yang telah di jabarkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa daerah Enrekang di tahun 2024 menjadi wilayah yang memiliki luas panen bawang merah terluas di Sulawesi Selatan. Kemudian disusul oleh Bantaeng, Soppeng, dan Jeneponto kemudian wilayah lainnya yang memproduksi bawang merah juga.

Tabel 1.5

Produksi Panen Bawang Merah Terbanyak di Provinsi Sulawesi Selatan,
2024

Kabupaten/Kota	Produksi Bawang Merah (kuintal) (Kw)
Bantaeng	209.285
Jeneponto	52.722
Soppeng	1.762
Enrekang	2.051.191

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Menjadi wilayah dengan luas panen terluas yang ada di Sulawesi Selatan menjadikan Enrekang sebagai penyeter produksi panen bawang merah terbanyak di tahun 2024, yaitu sebanyak 2.051.191 (Kw). Adanya data di atas menjadikan Enrekang sebagai pemasok bawang merah nomor satu di tahun 2024 se-Sulawesi Selatan. Hal ini menjadi salah satu bukti kongkrit yang menunjukkan bahwa usaha pertanian bawang merah di wilayah Enrekang merupakan sebuah usaha yang menjanjikan.

Tabel 1.6

Hasil Produksi Bawang Merah Kab. Enrekang 2020-2024

Tahun	Jumlah Produksi (Kw/Qul)
2020	1.028.726
2021	1.509.113
2022	1.466.900
2023	1.759.330
2024	2.051.191

Sumber : BPS Kabupaten Enrekang

Produksi bawang merah di Kabupaten Enrekang periode 2020–2024 menunjukkan tren meningkat meskipun sempat mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 produksi tercatat sebesar 1.028.726 kw dan meningkat tajam pada tahun 2021 menjadi 1.509.113 kw, namun mengalami menurun pada tahun 2022 menjadi 1.466.900 kw. Setelah itu, produksi kembali mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2023 sebesar 1.759.330 kw dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2024 sebesar 2.051.191 kw. Secara keseluruhan, dalam kurun lima tahun terakhir produksi bawang merah hampir dua kali lipat dari tahun awal, yang menunjukkan bahwa komoditas ini memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai salah satu produk unggulan Kabupaten Enrekang.

Namun, di balik potensi tersebut, petani bawang merah di Enrekang masih menghadapi tantangan struktural yang kompleks. Di antaranya adalah fluktuasi harga pasar, tingginya biaya produksi, ketergantungan

terhadap tengkulak, serta keterbatasan akses pasar dan informasi harga. Sebagian besar hasil panen dijual dalam bentuk curah tanpa standar mutu dan pengemasan yang memadai, sehingga nilai tambah yang diperoleh petani menjadi rendah (Badan Pusat Statistik, 2023a) (IFPRI, 2022). Permasalahan ini diperburuk oleh lemahnya peran kelembagaan petani dalam mendukung akses pembiayaan, pelatihan, dan jaringan distribusi.

Dimana, keberadaan kelembagaan petani yang kuat berperan penting dalam meningkatkan posisi tawar petani, memperkuat jaringan distribusi, serta membuka akses terhadap teknologi dan informasi pasar (WorldBank, 2020). Kelembagaan tani yang efektif juga dapat mendorong petani untuk melakukan inovasi dalam pengelolaan usaha tani dan strategi pemasaran (Fitri et al., 2024). Desa Tindalun merupakan desa yang hampir seluruh masyarakatnya bekerja sebagai petani, dimana para petani termasuk ke dalam kelompok tani dan KWT (Kelompok wanita tani). Salah satu anggota dari kelompok tani dan KWT menerangkan bahwa kelompok tani membantu para petani dalam mendistribusikan dan menginfokan terkait pupuk subsidi, selebihnya dilakukan mandiri oleh para petani. Mulai dari mencari informasi terkait harga bawang di pasaran, memasarkan bawang merah ke konsumen atau ke tengkulak, hal ini dilakukan oleh petani secara mandiri.

Menurut teori kelembagaan pertanian, peran kelompok tani mencakup wahana belajar, kerja sama, dan unit produksi. Kelompok tani

berfungsi sebagai tempat untuk belajar bersama, memperkuat kerja sama antar petani (termasuk dengan pihak lain) untuk efisiensi, serta bertindak sebagai unit produksi yang dapat meningkatkan produktivitas melalui pengelolaan bersama (Rohman et al., 2025). Selain itu, kelompok tani juga berperan sebagai media untuk memecahkan masalah dan memperjuangkan kepentingan petani (Hamzah & Molla, 2025). Di Desa Tindalun, kinerja yang dilakukan oleh kelompok tani belum dilakukan secara maksimal. Di sinilah letak pentingnya peran strategi pemasaran yang terintegrasi, terutama dalam menghadapi tekanan pasar yang semakin kompetitif. Kelembagaan petani akan menjadi kuat jika mampu meningkatkan kerja sama antar anggota dan kerja sama dengan luar anggota (Haryanto et al., 2022) bahkan dalam penelitian Khairunnisa *et al.* (2019) mengatakan bahwa salah satu fungsi penguatan kelembagaan ialah dengan meningkatkan kemampuan anggota dalam pengembangan agribisnis.

Akses informasi pasar merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan petani dalam mengambil keputusan pemasaran secara tepat (Ginting et al., 2024). Ketersediaan informasi yang akurat dan mudah dijangkau dapat membantu petani dalam menyesuaikan harga, menentukan waktu penjualan, serta memahami permintaan pasar secara lebih baik (Nurjannah Ginting et al., 2024). Akses informasi pasar saat ini banyak terbantu oleh perkembangan teknologi informasi, terutama melalui penggunaan *smartphone* oleh masyarakat (Sudrajat, 2025). Namun

demikian, tingkat kevalidan informasi tersebut sering kali tidak dapat dipastikan, karena para petani umumnya memperoleh isu-isu mengenai harga dan permintaan pasar dari situs atau sumber yang tidak resmi (Mardiharini et al., 2023). Banyaknya informasi yang beredar di media sosial juga menyebabkan masyarakat kesulitan membedakan antara fakta dan opini. Kurangnya akses terhadap sumber informasi resmi membuat petani tidak menjadikan media sosial sebagai acuan utama dalam menentukan harga jual produk mereka. Hal ini juga terlihat di Desa Tindalun, di mana sebagian besar petani bawang merah masih jarang memanfaatkan media sosial untuk mengetahui harga pasar. Dalam praktiknya, patokan harga bagi petani biasanya didasarkan pada harga yang ditawarkan oleh tengkulak pada saat proses jual beli berlangsung.

Secara teoritis, akses informasi pasar mencerminkan kemampuan pelaku usaha, termasuk petani, dalam memperoleh dan memanfaatkan informasi yang relevan untuk mendukung kegiatan pemasaran (Nugraha, 2021). Informasi yang memadai dapat memperkecil asimetri informasi antara produsen dan konsumen sehingga meningkatkan posisi tawar petani di pasar. Menurut Mubyarto (2002), ketersediaan informasi harga, permintaan, serta saluran distribusi yang jelas menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan ekonomi di tingkat petani. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati et al. (2020) yang menunjukkan bahwa petani dengan akses informasi pasar yang baik mampu menyesuaikan strategi penjualan dan memperoleh harga jual yang lebih kompetitif dibandingkan

dengan petani yang kurang terinformasi. Dengan demikian, kualitas akses informasi pasar yang dimiliki petani tidak hanya memengaruhi keputusan penjualan, tetapi juga menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Menurut (Kotler Philip, 2016), strategi pemasaran yang efektif harus mencakup bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks pertanian, penerapan strategi pemasaran oleh petani atau kelompok tani seringkali masih bersifat tradisional dan tidak berbasis data pasar yang valid (Lubis & Rianto, 2025). Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran dapat menjadi variabel kunci yang memediasi hubungan antara kelembagaan, akses pasar, dan kapasitas petani terhadap peningkatan daya saing produk. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Agar penyusunan rencana pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka strategi pemasaran harus dibuat (Afifah et al., 2022). Perencanaan pemasaran adalah proses pengembangan dan mempertahankan kecocokan strategi antara sasaran dan kemampuan sumber daya serta peluang-peluang pemasaran yang harus berubah (Kotler dan Armstrong, 2006).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari bagaimana peran kelembagaan petani berfungsi meningkatkan koordinasi,

akses permodalan, serta distribusi yang pada akhirnya akan memperkuat strategi pemasaran. Kelembagaan yang kuat memungkinkan petani mengakses informasi pasar secara lebih efektif, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran dan berdampak pada peningkatan daya saing produk (Kementan, 2024). Sebaliknya, lemahnya akses informasi pasar membuat strategi pemasaran tidak optimal, sehingga produk bawang merah sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kelembagaan dan akses informasi pasar terhadap daya saing produk.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha tani, karena strategi ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan kegiatan produksi, distribusi, dan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar secara optimal. Melalui strategi pemasaran yang tepat, petani dapat meningkatkan nilai jual produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi daya saing di pasar. Bapak Abdullah selaku salah satu petani bawang merah di Desa Tindalun menerangkan bahwa para petani masih menggunakan cara tradisional dalam menyalurkan hasil panennya.

Umumnya, petani menjual hasil panen melalui beberapa tingkatan, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang kemudian menjual langsung kepada konsumen. Para petani belum

menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan modern atau membangun kemitraan yang lebih luas, sehingga kegiatan pemasaran masih terbatas pada transaksi dengan tengkulak atau pengecer yang datang langsung ke desa untuk membeli hasil panen. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran para petani masih bersifat konvensional dan pasif, serta belum memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih luas melalui media digital atau jaringan kemitraan.

Menurut Kotler (2016), strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan terpadu yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen sasaran dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan serta keuntungan bagi perusahaan atau pelaku usaha. Kotler menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Dalam konteks usaha tani, penerapan bauran pemasaran mencakup upaya petani dalam menjaga kualitas produk, menentukan harga yang kompetitif, memperluas saluran distribusi, serta melakukan promosi yang efektif (Kotler Philip, 2016).

Penelitian oleh Saptana dan Ashari (2017) menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran pada tingkat petani dapat meningkatkan posisi tawar dan memperluas akses pasar produk pertanian. Sementara itu, Wulandari et al. (2020) menemukan bahwa petani yang memanfaatkan

strategi pemasaran modern seperti promosi digital, inovasi kemasan, dan kemitraan dengan pelaku pasar cenderung memperoleh hasil penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan petani yang masih bergantung pada tengkulak. Dengan demikian, lemahnya penerapan strategi pemasaran modern di kalangan petani bawang merah di Desa Tindalun menunjukkan bahwa proses pemasaran masih bersifat konvensional dan belum diarahkan pada peningkatan nilai tambah produk maupun kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat menghambat peningkatan daya saing produk di pasar

Daya saing produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar melalui keunggulan kualitas, harga, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Aldila et al., 2017). Dalam konteks agribisnis, daya saing sangat dipengaruhi oleh efisiensi produksi, strategi pemasaran, serta kemampuan petani dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan permintaan dan kondisi pasar (Haryati et al., 2024). Produk pertanian yang memiliki daya saing tinggi tidak hanya mampu bertahan di pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk menembus pasar regional bahkan nasional (Septiana et al., 2022).

Bapak Aziz Kuba salah satu anggota kelompok tani menerangkan bahwa harga bawang merah di Desa Tindalun sangat tidak stabil, yang dapat menyebabkan keuntungan besar namun juga kerugian yang tinggi bagi petani. Ketidakstabilan harga di pasar sering kali terjadi dalam waktu

singkat, sehingga perbedaan hari penjualan dapat menghasilkan perbedaan harga yang cukup signifikan. Kondisi ini diperparah dengan ketergantungan petani terhadap tengkulak, karena mereka menjadi perantara utama dalam pemasaran hasil panen. Biaya transportasi yang tinggi membuat petani enggan memasarkan sendiri produknya ke pasar yang lebih luas. Akibatnya, banyak petani lebih memilih menyimpan hasil panen di bawah kolong rumah agar mudah diakses oleh tengkulak yang datang ke desa untuk membeli bawang merah. Situasi ini menunjukkan bahwa posisi tawar petani masih lemah dan berdampak langsung terhadap rendahnya daya saing produk di tingkat pasar.

Menurut Porter (1994), daya saing merupakan kemampuan suatu entitas, baik individu, perusahaan, maupun negara, dalam menghasilkan produk dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui penciptaan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui tiga strategi utama, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy*. Dalam konteks petani bawang merah, strategi *cost leadership* dapat dilakukan dengan menekan biaya produksi dan distribusi agar harga jual lebih kompetitif; strategi *differentiation* melalui peningkatan kualitas produk, seperti ukuran, warna, dan daya tahan bawang, serta *focus strategy* dengan menargetkan segmen pasar tertentu yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk lokal (Wicaksono et al., 2017).

Penelitian oleh Saptana dan Ashari (2017) Saptana, (2005) mendukung teori Porter dengan menunjukkan bahwa peningkatan daya saing produk pertanian dapat dicapai melalui efisiensi biaya, inovasi kualitas, dan penguatan jaringan pemasaran. Sementara itu, Rahmawati et al. (2020) menegaskan bahwa produk dengan kualitas unggul dan strategi pemasaran yang terarah mampu menciptakan posisi tawar yang lebih kuat di pasar. Dengan demikian, fluktuasi harga dan ketergantungan terhadap tengkulak yang dialami petani bawang merah di Desa Tindalun menunjukkan rendahnya kontrol petani terhadap harga dan distribusi produk. Kondisi ini mencerminkan lemahnya penerapan strategi peningkatan daya saing sebagaimana dikemukakan oleh Porter, sehingga upaya penguatan kelembagaan dan strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan posisi daya saing produk di tingkat pasar.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung keterkaitan ini. Tedjaningsih & Nuryaman, (2018) menegaskan bahwa kelembagaan petani berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran agribisnis. Suparman, (2021) menemukan bahwa kelompok tani bawang merah di Enrekang memperkuat kerja sama, akses informasi, dan distribusi kolektif. Sementara itu, Pratama et al., (2019) menunjukkan bahwa ketersediaan dan akses informasi pasar yang rendah dapat menghambat pemasaran produk pertanian. Untari (2024) menambahkan bahwa pemanfaatan informasi pasar mendorong kreativitas petani dalam membuka akses pasar baru. Dari sisi daya saing, penelitian Santoso et al., (2020) membuktikan bahwa kelembagaan dan

strategi pemasaran yang tepat berkontribusi dalam memperkuat daya saing bawang merah di Maluku. Sejalan dengan itu, Nurjati & Susanti Wiryawan, (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran, termasuk stabilisasi harga dan diferensiasi produk, menjadi kunci peningkatan daya saing bawang merah di tingkat nasional.

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian yang membahas pemasaran produk hortikultura dan peran kelembagaan petani, kajian yang secara spesifik mengaitkan antara kelembagaan petani, strategi pemasaran, dan daya saing produk bawang merah di Kabupaten Enrekang masih sangat terbatas. Sebagian besar studi lebih menitikberatkan pada aspek teknis budidaya atau efisiensi rantai pasok, dan belum mengintegrasikan secara komprehensif pendekatan manajemen pemasaran dalam konteks kelembagaan lokal Saragih, (2020) Mulyani, (2021). Selain itu, tantangan global seperti perubahan iklim, volatilitas harga input pertanian, dan ketergantungan pada pasar lokal menuntut adanya pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing produk bawang merah melalui pendekatan manajemen pemasaran.

Dengan memahami peran kelembagaan petani, akses terhadap informasi pasar, dan kapasitas dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis

dalam peningkatan kesejahteraan petani serta kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran agribisnis. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan penguatan agribisnis hortikultura berbasis kelembagaan di Kabupaten Enrekang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah peran kelembagaan petani berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran bawang merah di Desa Tindalun?
2. Apakah akses informasi pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran bawang merah di Desa Tindalun?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk bawang merah di Desa Tindalun?
4. Apakah peran kelembagaan berpengaruh langsung terhadap daya saing produk bawang merah di Desa Tindalun?
5. Apakah akses informasi pasar berpengaruh langsung terhadap daya saing produk bawang merah di Desa Tindalun?
6. Apakah peran kelembagaan petani berpengaruh terhadap daya saing produk melalui strategi Pemasaran sebagai variable intervening?
7. Apakah akses informasi pasar berpengaruh terhadap daya saing produk melalui strategi Pemasaran sebagai variable intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran dari kelembagaan petani apakah Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang.
2. Menganalisis akses informasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang
3. Menganalisis strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing bawang merah di Kabupaten Enrekang
4. Menganalisis peran kelembagaan petani memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya saing produk bawang merah
5. Menganalisis akses informasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya saing produk bawang merah
6. Menganalisis pengaruh peran kelembagaan petani terhadap daya saing produk melalui strategi Pemasaran
7. Menaganalisis pengaruh akses informasi pasar terhadap daya saing produk melalui strategi Pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen Pemasaran di bidang

agribisnis, khususnya dalam memahami keterkaitan antara kelembagaan petani, akses informasi pasar, dan kapasitas Pemasaran terhadap daya saing produk hortikultura. Hasil penelitian ini juga dapat memperluas literatur mengenai strategi Pemasaran sebagai variable intervening dalam memperkuat daya saing komoditas local seperti bawang merah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi petani : memberikan pemahaman dan wawasan praktis tentang pentingnya strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk bawang
2. Bagi kelembagaan petani : menjadi acuan dalam merencanakan program penguatan kelembagaan yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan mendukung peningkatan kapasitas anggotanya
3. Bagi pemerintah daerah : memberikan masukan berbasis data dalam perumusan kebijakan agribisnis hortikultura yang berfokus pada penguatan kelembagaan, akses informasi, dan Pemasaran yang berkelanjutan
4. Bagi pelaku pasar/mitra agribisnis : menjadi sumber informasi dalam menjalin kemitran strategis dengan petani berbasis kelembagaan dalam rangka memperkuat rantai nilai bawang merah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini secara keseluruhan terbagi ke dalam tujuh bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini peneliti menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II dalam tinjauan Pustaka berisi uraian mengenai tinjauan teori, dan konsep mengenai manajemen Pemasaran, peran kelembagaan, akses informasi pasar, daya saing produk, dan strategi Pemasaran. Kemudian, dalam bab ini juga akan diuraikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab III menguraikan mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara variable dan merumuskan hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab IV ini menguraikan mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan Teknik pengambilan data, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, serta Teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab V, pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil dari uji instrument, uji asumsi klasik, analisis jalur, serta pengujian hipotesis

BAB VI PEMBAHASAN

Bab VI akan menjelaskan mengenai pembahasan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB VII PENUTUP

Bab VII dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang membangun bagi petani, pemerintah dan saran untuk peneliti selanjutnya. Serta dalam bab ini juga akan dipaparkan daftar Pustaka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut para ekonom, pasar dapat dipahami sebagai himpunan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi terhadap suatu produk atau kelompok produk tertentu. Sementara itu Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang berorientasi pada pelanggan, dengan menekankan pada kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk maupun merek (Abdurrahman, 2015).

Pada awalnya manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Dengan tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran

dengan maksud mencapai tujuan utama perusahaan/organisasi yaitu memperoleh laba (Steven, 2022).

Dalam suatu penelitian, keberadaan *grand theory* sangat penting karena berfungsi sebagai landasan utama yang menjelaskan arah dan kerangka berfikir dari keseluruhan variable yang akan di teliti. *Grand theory* memberikan dasar filosofis dan konseptual yang bersifat umum, sehingga dapat digunakan untuk menje,batani tepri-toeri menengah (*middle range theory*) dan teori operasional (*sub theory*).

Penelitian ini menggunakan teori manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler Phiilip, (2016) sebagai *grand theory*. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana sebuah organisasi atau pelaku usaha, termasuk petani dalam konteks agribisnis, merencanakan, melaksanakan dan menhendalikan strategi Pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif serta kepuasan konsumen. Dengan pendekatan ini, teori manakemen Pemasaran tidak hanya relevan pada perusahaan besar, tetapi juga dapat diadaptasi dalam pengelolaan agribisnis kelembagaan petani.

2.1.2 Peran Kelembagaan Petani

Kelembagaan petani mencakup organisasi atau kelompok tani yang berfungsi sebagai wadah dalam meningkatkan kapasitas dan posisi tawar petani. Menurut Saptana, (2020), kelembagaan yang kuat mampu memfasilitasi akses petani terhadap input produksi, informasi pasar, serta menjadi sarana kolaborasi dalam kegiatan pemasaran.

Lembaga merupakan suatu sistem yang mencakup norma, nilai, aturan, pengetahuan, dan unsur lainnya yang berperan sebagai pedoman bagi individu maupun organisasi dalam bertindak dan berinteraksi. Sementara itu, kelembagaan merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan keberadaan dan fungsi lembaga itu sendiri Syahyuti, (2011). Dalam konteks pertanian, kelembagaan pertanian diartikan sebagai seperangkat norma, kebiasaan, dan aturan yang terstruktur dan berulang, yang dijalankan secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya yang menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian di wilayah pedesaan. Dalam kehidupan komunitas petani, kelembagaan petani memegang peran penting sebagai perantara sosial yang memfasilitasi proses interaksi sosial (*social interplay*) antaranggota komunitas, sehingga memperkuat solidaritas dan koordinasi dalam aktivitas pertanian.

Kelembagaan dalam sektor pertanian dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

1. Kelembagaan petani, yaitu entitas sosial yang berperan sebagai perantara dalam mendukung interaksi antarpetani dan menggerakkan sistem agribisnis di wilayah pedesaan. Bentuk kelembagaan ini antara lain mencakup kelompok tani, gabungan kelompok tani (Gapoktan), serta koperasi (Sudardisastra, 2008).
2. Kelembagaan pemerintah di bidang pertanian, merupakan institusi yang dibentuk dan dikelola oleh negara, baik di tingkat pusat maupun daerah, termasuk kabupaten/kota, kecamatan, dan desa atau kelurahan. Kelembagaan ini mencakup lembaga penyuluhan, pelatihan, penelitian,

serta lembaga yang menyediakan dukungan pembiayaan atau permodalan bagi sektor pertanian.

3. Kelembagaan swasta pertanian, yaitu lembaga atau perusahaan yang dimiliki dan dijalankan oleh pihak non-pemerintah atau organisasi swasta. Kelembagaan ini berperan dalam mendukung kegiatan usaha tani, khususnya dalam penyediaan sarana produksi dan layanan pemasaran, seperti pada usaha budidaya sayuran organik.

Kehadiran kelembagaan mempengaruhi sejauh mana petani dapat mengakses pasar dengan harga yang lebih adil dan menjual produk secara kolektif. Selain itu, lembaga tani yang aktif dapat memberikan informasi pasar, mengatur volume produksi, serta menghubungkan petani dengan pembeli besar seperti distributor dan supermarket. Dengan kata lain, kelembagaan petani memainkan peran strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, karena mereka dapat membentuk skala ekonomi, mengelola logistik bersama, dan memfasilitasi inovasi produk.

Agar variable peran kelembagaan petani dapat diukur secara operasional, penelitian ini menggunakan teori indicator yang dikemukakan oleh Saptana, (2005 & 2020). Menurut Saptana, peran kelembagaan petani tercermin melalui tiga fungsi utama, yaitu :

1. Fungsi pelayanan, mencakup kemampuan Lembaga petani dalam memberikan dukungan teknis, penyuluhan, serta akses sarana produksi kepada anggota.

2. Fungsi fasilitas, yaitu kemampuan kelembagaan dalam memfasilitasi petani memperoleh pembiayaan, teknologi, serta membuka akses pasar.
3. Fungsi kerja sama, yaitu kemampuan kelembagaan dalam membangun jaringan internal antara anggota maupun eksternal dengan mitra bisnis, pemerintah maupun Lembaga swasta.

Lemahnya kelembagaan menyebabkan petani sering terjebak dalam sistem tengkulak, memiliki akses terbatas terhadap informasi pasar, dan tidak memiliki posisi tawar dalam menetapkan harga. Maka dari itu, penelitian ini memposisikan peran kelembagaan sebagai salah satu variabel independen yang memiliki pengaruh penting terhadap efektivitas strategi pemasaran dan pada akhirnya terhadap daya saing produk

2.1.3 Akses Informasi Pasar

Informasi pasar meliputi data dan pengetahuan tentang permintaan, harga, saluran distribusi, dan preferensi konsumen. Akses yang baik terhadap informasi pasar dapat membantu petani merencanakan produksi dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat (Nugraha, 2021). Minimnya ketersediaan informasi pasar menyebabkan terjadinya fluktuasi harga yang tajam serta disparitas harga yang signifikan antar wilayah. Situasi ini berdampak pada tingginya risiko dalam menjalankan usaha tani dan menurunnya semangat produksi di kalangan petani. Keterbatasan informasi pasar juga berimplikasi pada rendahnya posisi tawar petani dalam transaksi perdagangan (Zehrfeld, 1980).

Sebagai respon terhadap permasalahan tersebut, Direktorat Bina Usaha dan Pengolahan Hasil Tanaman Pangan di bawah Departemen Pertanian menginisiasi program Pelayanan Informasi Pasar (PIP). Program ini merupakan bentuk kerja sama teknis antara pemerintah Indonesia dan Jerman melalui proyek *Agricultural Technical Assistance* (ATA 85/86) pada tahun anggaran 1985/1986, yang bernaung di bawah Direktorat Jenderal Pertanian Tanaman Pangan.

Tujuan utama dari PIP adalah membangun sistem Pelayanan Informasi Pasar Hasil Pertanian secara nasional. Langkah awal dari implementasi program ini adalah pengembangan sistem informasi harga komoditas sayuran dataran tinggi. Kegiatan utama dari informasi pasar ini adalah penyampaian informasi harga sayur-mayur secara harian kepada petani dan pedagang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman semua pihak terhadap dinamika pasar, sehingga diharapkan dapat mendorong peningkatan efisiensi dalam pemasaran hasil-hasil pertanian di Indonesia

Dalam konteks penelitian ini, akses informasi pasar diposisikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi kualitas strategi pemasaran petani bawang merah. Petani yang memiliki informasi pasar yang baik akan lebih mampu menentukan harga, memilih saluran distribusi yang tepat, dan melakukan promosi sesuai kebutuhan konsumen. Untuk mengoperasionalkan variabel akses informasi pasar, penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Nugraha, (2021) Menurut Nugraha, akses informasi pasar dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu :

1. Ketersediaan informasi, yang mencerminkan sejauh mana informasi terkait harga, permintaan, dan saluran distribusi tersedia bagi petani.
2. Kemudahan akses, yaitu tingkat kemudahan petani dalam memperoleh informasi pasar, baik melalui media massa, teknologi digital, maupaun jaringan media social
3. Pemanfaatan informasi, yaitu sejauh mana petani mampu menggunakan informasi pasar tersebut untuk mengambil keputusan yang tepat dalam produksi maupun Pemasaran.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan menyeluruh yang digunakan organisasi untuk mengarahkan kegiatan pemasarannya guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler Phiilip, (2016), pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang memberikan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun pihak terkait lainnya. Menurut Kotler Phiilip, (2016) bauran pemasaran mencakup berbagai taktik dan program yang digunakan untuk mendukung strategi dalam hal promosi, penetapan harga, distribusi, serta kegiatan pemasaran lainnya.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller mengemukakan bahwa terdapat empat komponen utama dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa,

pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, hingga ide. Karakteristik produk meliputi variasi produk, mutu, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan manfaat tambahan lainnya. Secara umum, aspek produk berkaitan dengan proses perencanaan untuk menciptakan hasil akhir yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Komponen harga meliputi harga dasar, potongan harga, diskon khusus, jangka waktu pembayaran, serta ketentuan kredit. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh target konsumen. Variabel distribusi tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik perusahaan, tetapi juga mencakup kemudahan akses lokasi tersebut. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Elemen distribusi mencakup cakupan wilayah, segmentasi pasar, lokasi distribusi, ketersediaan barang, dan sistem transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai atau keunggulan produk kepada pasar sasaran, guna mendorong terjadinya pembelian.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk mencakup segala aspek yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, mulai dari fitur, kualitas, desain, hingga kemasan. Harga mencerminkan nilai produk dan berperan dalam mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Tempat berkaitan dengan distribusi dan ketersediaan produk agar mudah diakses konsumen. Sementara promosi meliputi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membeli. Dalam konteks pertanian, keempat elemen ini harus disesuaikan dengan karakteristik pasar agribisnis yang bersifat musiman, tergantung lokasi, dan rentan terhadap perubahan harga (Kotler Philip, 2016).

Penerapan strategi pemasaran dalam pertanian seringkali masih bersifat tradisional. Petani cenderung tidak memiliki data pasar yang kuat, promosi yang efektif, atau kemampuan dalam menentukan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek krusial yang dapat menjembatani antara produksi dan permintaan pasar. Dengan strategi yang tepat, produk hortikultura seperti bawang merah dapat memiliki nilai tambah, daya saing yang lebih tinggi, serta peluang pasar yang lebih luas

2.1.5 Daya Saing Produk

Daya saing produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar dari segi harga, kualitas, dan nilai tambah. Menurut (Porter, 1994), daya saing dapat dibangun melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, serta efisiensi distribusi. Dalam konteks produk pertanian seperti bawang merah, daya saing juga ditentukan oleh kontinuitas pasokan, standar mutu, dan pengemasan yang menarik.

Menurut *World Economic Forum* (WEF), yang secara rutin menerbitkan laporan "*Global Competitiveness Report*", daya saing didefinisikan sebagai kapasitas suatu negara untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Salah satu teori yang berpengaruh dalam menjelaskan konsep daya saing dikembangkan oleh Michael Porter. Dalam pandangannya Porter, (1994), keunggulan kompetitif dapat dibangun tidak hanya pada tingkat nasional, tetapi juga pada level perusahaan. Porter menilai bahwa pendekatan ekonomi klasik yang menekankan keunggulan komparatif tidak lagi memadai dalam menjelaskan dinamika daya saing modern. Ia berpendapat bahwa daya saing suatu negara sangat bergantung pada kemampuan industrinya dalam menciptakan inovasi dan meningkatkan efisiensi secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, Porter memperkenalkan *Diamond Model* sebagai kerangka untuk memahami sumber daya saing suatu negara. Model ini mencakup empat determinan utama, yaitu:

1. Kondisi faktor produksi (*factor conditions*), seperti sumber daya manusia dan infrastruktur;

2. Kondisi permintaan (*demand conditions*) di pasar domestik;
3. Industri terkait dan pendukung (*related and supporting industries*);
dan
4. Strategi, struktur, serta persaingan antar perusahaan (*firm strategy, structure, and rivalry*). Interaksi dari keempat elemen ini menciptakan lingkungan yang mendorong perusahaan untuk berinovasi, meningkatkan kualitas, dan bersaing secara efektif, sehingga memperkuat daya saing nasional maupun sektor tertentu seperti pertanian.

Selain itu, Porter juga mengemukakan tiga strategi generik (*generic strategies*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Kepemimpinan biaya (*cost leadership*),
2. Diferensiasi (*differentiation*), dan
3. Strategi fokus (*focus strategy*).

Ketiga strategi ini memberi arah bagi perusahaan atau pelaku usaha, termasuk di sektor agribisnis, untuk menentukan pendekatan yang paling sesuai dalam memperkuat posisi produknya di pasar, baik melalui efisiensi biaya, penciptaan nilai unik, maupun fokus pada segmen pasar tertentu. Untuk mengoperasionalkan variable daya saing produk, penelitian ini merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh (Porter, 1994) melalui konsep competitive advantage. Menurut Porter, daya saing produk dapat diukur dari beberapa aspek utama, yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi standar mutu yang diharapkan konsumen, baik dari segi tampilan, rasa maupun daya tahan.
2. Harga kompetitif, yaitu tingkat harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar tanpa mengorbankan kualitas.
3. Ketersediaan dan kontinuitas pasokan, mencerminkan kemampuan produsen dalam menjaga ketersediaan produk secara konsisten sesuai kebutuhan pasar
4. Keunggulan relative di pasar, yaitu keunikan atau diferensiasi yang membuat produk memiliki nilai lebih dibanding pesaing, misalnya melalui pengemasan, branding, atau ciri khas local.

Dengan demikian, teori daya saing Porter memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana peran kelembagaan petani, akses informasi pasar, serta kapasitas pemasaran dapat memengaruhi daya saing produk bawang merah, khususnya ketika dihubungkan melalui strategi pemasaran sebagai variabel intervening.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Tedjaningsih & Nuryaman, 2018)	Peran Kelembagaan Dalam	Keberadaan kelompok sebagai pusat kegiatan produksi dinilai responden mampu mendukung

		Pengembangan Agribisnis Mendong <i>Institutional Role in the Development of Mendong Agribisnis</i>	perekonomian keluarga, karena dapat meningkatkan pendapatan melalui keterlibatan anggota keluarga dalam aktivitas kelompok tani • Petani merasa cukup puas terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga terkait fungsi kelembagaan. • Meskipun kelembagaan agribisnis sudah tergolong memuaskan, namun peningkatan tetap diperlukan karena tingkat kepuasannya masih berada pada ambang batas terendah dari kategori tersebut
2.	(Suparman, 2021)	Dinamika Sosial Kelompok Tani (Studi Kasus Petani Bawang Merah Desa perangian Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang)	• Dinamika sosial kelompok tani di Desa Perangian tercermin melalui peran kelompok sebagai tempat belajar, berbagi informasi, bekerja sama, serta menjalankan produksi dan distribusi secara kolektif. • Kelompok tani memberikan dampak positif bagi petani Desa Perangian dengan menjadi sarana akses informasi teknologi, bantuan pemerintah, dan kemudahan kerja sama kontrak dengan perusahaan
3.	(Pratama et al., 2019)	Ketersediaan dan Akses Informasi Pasar Pada Petani Jagung di Nagari Koto Baru Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat <i>Availability And Acces Of Information On Corn Farmers In Nagari Koto</i>	• Ketersediaan informasi bagi petani jagung di Nagari Koto Baru masih tergolong rendah, baik dari segi sumber maupun ragam informasi, sehingga belum mampu memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan petani. • Akses informasi juga berada pada kategori rendah, ditunjukkan oleh minimnya intensitas dan frekuensi petani dalam mencari dan memanfaatkan informasi, yang hanya dilakukan satu hingga sepuluh kali dalam sebulan melalui satu atau dua saluran.

		<i>Baru, Luhak Nan Duo District, Pasaman Barat Regency</i>	• Terdapat korelasi yang signifikan antara ketersediaan dan akses informasi, di mana semakin rendah ketersediaan informasi, maka semakin rendah pula akses informasi yang dimiliki petani, begitu pula sebaliknya.
4.	(Untari, 2024)	Kecakapan Akses Pasar Petani Berbasis Komunitas di Pedesaan Kawasan Pantai Yogyakarta <i>Resourcefulness of Community-based Farmers' Market Access in Coastal-rural Yogyakarta</i>	• Penelitian ini mendefinisikan kecakapan sebagai kemampuan petani dalam menciptakan dan memanfaatkan sumber daya untuk mendukung aktivitas kreatif, terutama dalam membuka akses pasar, yang disebut sebagai kecakapan akses pasar. • Keterbatasan dalam kelompok dapat mendorong munculnya kreativitas dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menyelesaikan masalah. Temuan ini berguna bagi penyuluh pertanian dalam menilai kebutuhan dan kemampuan kelompok untuk mandiri. • Pendekatan berbasis praktik keseharian dalam aktivitas pemasaran berpotensi mendorong transformasi perilaku SDM pertanian demi pertumbuhan ekonomi. Namun, tidak semua petani mampu menghadapi risiko pasar, seperti keterlambatan pembayaran, sehingga diperlukan dukungan untuk pembangunan ekonomi yang inklusif bagi petani kecil.
5.	(Muhammad Nursan et al., 2023)	<i>Channel and Marketing Efficiency Analysis of Shallot in East Lombok Regency</i>	Hasil analisis menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Timur. Seluruh fungsi pemasaran dijalankan oleh pelaku maupun lembaga terkait, kecuali fungsi pengolahan dan standardisasi. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran 3 sebesar Rp 8.000/kg, diikuti saluran 2 sebesar Rp

			6.000/kg, dan saluran 1 sebesar Rp 3.200/kg. Meskipun demikian, pemasaran bawang merah di daerah ini tergolong efisien karena tingkat partisipasi petani di ketiga saluran tersebut melebihi 50%.
6	(Christin Saragih et al., 2021.)	Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (<i>Allium Ascalonium L.</i>) Di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kambera Kabupaten Sumba Timur <i>Marketing Efficiency Analysys Shallot (Allium Ascalonium L) in Malumi Sub-District, Kambera District, East Sumba Regency.</i>	• Secara umum, saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi sudah berjalan efisien. Saluran paling efisien adalah ketika petani menjual ke pedagang pengumpul, lalu ke pedagang pengecer, hingga sampai ke konsumen. • Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran terpanjang justru paling efisien, meskipun harga yang diterima petani cenderung lebih rendah pada saluran yang lebih panjang
7	(Santoso et al., 2020)	Daya Saing Bawang Merah di Provinsi Maluku dan Upaya Peningkatannya <i>(Shallot Competitiveness in Maluku and Efforts to Improve It)</i>	• Usaha tani bawang merah di Maluku memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan keuntungan secara ekonomi maupun sosial. Dukungan pemerintah melalui subsidi dan bantuan input meningkatkan insentif petani, dengan pendapatan privat berkisar antara Rp57–73 juta dan selisih pendapatan sosial sekitar Rp30 juta. • Subsidi input menjadi kurang efektif jika produktivitas meningkat, sehingga kebijakan output lebih dibutuhkan pada kondisi tersebut

			• Dibutuhkan kelembagaan yang mampu memenuhi kebutuhan petani, dari input hingga pemasaran, guna mendukung pembangunan kawasan bawang merah yang berkelanjutan.
8	(Nurjati Susanti Wiryawan, 2024)	& Strategi Meningkatkan Daya Saing Bawang Merah Melalui Prediksi Harga <i>(The Strategy to Enhance Shallot Competitiveness Based on Predictive Prices)</i>	• Harga produsen dan konsumen diperkirakan akan lebih stabil dibanding tahun-tahun sebelumnya, meskipun pola musiman seperti panen raya dan musim paceklik masih akan terjadi. Fluktuasi harga tetap dipengaruhi oleh keseimbangan antara pasokan dan permintaan • Untuk meningkatkan daya saing bawang merah Indonesia, diperlukan strategi kebijakan seperti penetapan harga batas atas dan bawah, stabilisasi harga input, adopsi teknologi ramah lingkungan, serta pemanfaatan teknologi penyimpanan seperti gudang dingin sebagai solusi jangka pendek
9	(Durrotul Fuadah Setiawan, 2024)	& <i>Exploring the Impact of Marketing Mix on Consumer Purchasing Decision and Consumer Satisfaction: Case Study of Fried Shallots in Malang City</i>	• Evaluasi menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, keputusan pembelian, dan kepuasan memenuhi validitas konvergen dengan nilai faktor di atas 0,70. Keandalan komposit, Cronbach Alpha, dan AVE juga memenuhi standar, masing-masing di atas 0,7, 0,6, dan 0,5. • Secara keseluruhan, variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bawang merah goreng. Integrasi faktor-faktor ini mampu

			meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memengaruhi pilihan mereka terhadap produk.
10	(Kustiningsih, 2023)	<i>Analysis of Red Onion Marketing in Rubaru District Sumenep District</i>	• Dalam penelitian ini, sistem pemasaran dapat menentukan saluran distribusi, yaitu lembaga pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. • Petani bertindak sebagai produsen dalam memasarkan bawang merah dan merupakan aktor utama dalam distribusinya. Dalam memasarkan bawang merah, petani menjualnya secara langsung atau melalui perantara, pengecer dan menjual bawang merah di pasar atau bahkan menjualnya langsung ke grosir.