

ABSTRAK

SUPRIADI. 2025. *Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Syarifuddin Sulaiman dan Andi Risfan Rizaldi

Tujuan Penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi usaha pemasaran bawang merah dari aspek eksternal dan internal dan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif pada usaha kecil menengah bawang merah di kabupaten enrekang. Metode Penelitian merupakan jenis penelitian bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian Faktor Internal, Petani memiliki pengalaman bertani bawang merah >5 tahun, Hubungan kepercayaan antara petani dan pengepul terjalin, Ada koperasi dan pengepul lokal yang mendukung penjualan, Produksi cukup besar di musim panen Konsumen lokal cenderung memilih bawang dari petani sekitar (Kelemahan), Petani bergantung pada tengkulak untuk pemasaran, Tidak memiliki gudang penyimpanan hasil panen, Kualitas produk tidak konsisten, Kurangnya kontrol harga di tingkat petani, Masih ada petani yang menjual secara individu tanpa sistem. Faktor Eksternal, Permintaan pasar di Makassar dan Palopo cukup tinggi, Konsumen mengutamakan kualitas dan bersedia bayar lebih, Adanya mini market dan pasar modern yang bisa disuplai, Potensi pembentukan koperasi atau kelompok tani baru, Akses transportasi dari Masalle ke kota semakin terbuka. Adapun ancumannya Harga pasar sangat fluktuatif tergantung musim, Cuaca buruk memengaruhi hasil panen dan kualitas produk, Konsumen tidak selalu tahu asal-usul bawang merah, Persaingan harga dari bawang luar daerah (impor/domestik), Ketergantungan pada satu atau dua pasar utama (Makassar).

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Bawang Merah

ABSTRACT

SUPRIADI. 2025. *Analysis of Shallot Marketing Channels in Enrekang Regency. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Syarifuddin Sulaiman and Andi Risfan Rizaldi*

The purpose of this research is to identify and analyze the external and internal conditions of shallot marketing businesses and to formulate effective marketing strategies for small and medium shallot businesses in Enrekang Regency. The research method is descriptive qualitative. The results of the study show that internal factors include: Farmers have experience farming shallots for more than 5 years, a trusting relationship exists between farmers and collectors, cooperatives and local collectors support sales, production is quite large during the harvest season, local consumers tend to choose onions from nearby farmers (Weaknesses), Farmers rely on middlemen for marketing, lack of storage for harvested produce, inconsistent product quality, lack of price control at the farm level, and some farmers still sell individually without a system. External factors: Market demand in Makassar and Palopo is quite high, consumers prioritize quality and are willing to pay more, the presence of minimarkets and modern markets that can be supplied, the potential for the formation of new cooperatives or farmer groups, and increasingly open transportation access from Masalle to the city. Threats include: highly fluctuating market prices depending on the season, adverse weather affecting harvest yields and product quality, consumers not always knowing the origin of shallots, price competition from onions from outside the region (imports/domestic), and dependence on one or two main markets (Makassar).

Keywords: *Marketing Channels, Shallots*