Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)
Volume 26, Issue 2: 283-295
ISSN: 1412-1816 (p), 2614-4549 (e)
AGRIBUSINESS ECONOMICS AND INSTITUTIONS | RESEARCH ARTICLE https://doi.org/10.30742/jisa26220265636

Integration of Value Added and Local Wisdom in The Development of Mandar Local Onion Marketing

Integrasi Nilai Tambah dan Kearifan Lokal Pada Pengembangan Pemasaran Bawang Khas Mandar

Hamsah[1]*, Halbi[2], Jumriani[3]
Corresponding Author: hamsah@itbmpolman.ac.id
[1,2]Agribusiness Study Program, Muhammadiyah Institute of Technology and Business Polewali Mandar, Indonesia.
[3]Natural Science Education Study Program, University of West Sulawesi, Indonesia.

ARTICLE HISTORY:
Recieved:
Jul 10, 2026
Revised:
Aug 9, 2026
Accepted:
Aug 11, 2026
Published:
Oct 30, 2026

Abstract
Mandar local onion is a horticultural commodity with economic, culinary, and cultural potential in Polewali Mandar, West Sulawesi. However, its marketing remains constrained by a conventional distribution chain, unstable prices, limited storage life, and weak value-added processing. This study aimed to analyze the marketing system, estimate value added using the Hayami method, identify relevant local wisdom, and formulate a development model for Mandar local onion marketing. A mixed-methods descriptive-analytical design was employed involving 50 respondents consisting of farmers, traders, small food processors, and local stakeholders. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and limited group discussions, then analyzed descriptively using Hayami value-added analysis and thematic qualitative interpretation. The results show that the dominant marketing channel is farmers → collectors → market traders → consumers. Hayami analysis indicates that for five beds, total output reached 250 bundles with revenue of IDR 6,250,000, total intermediate costs of IDR 5,800,000, value added of IDR 450,000, and a value-added ratio of 7.20%. Local wisdom is reflected in planting-time determination based on weather knowledge, mutual cooperation, and harvest thanksgiving. The recommended model integrates farmer institutions, postharvest handling, processed product development, Mandar cultural branding, and digital marketing.
Keywords: *Hayami method; local onion; local wisdom; marketing system; value added.*

Abstrak
Bawang merah lokal Mandar merupakan komoditas hortikultura yang memiliki potensi ekonomi, kuliner, dan budaya di Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Namun, pemasarannya masih terkendala oleh rantai distribusi konvensional, harga yang tidak stabil, umur simpan yang terbatas, dan pengolahan nilai tambah yang lemah. Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem pemasaran, mengestimasi nilai tambah dengan metode Hayami, mengidentifikasi kearifan lokal yang relevan, serta merumuskan model pengembangan pemasaran bawang merah lokal Mandar. Desain deskriptif-analitis dengan pendekatan metode campuran digunakan melibatkan 50 responden yang terdiri dari petani, pedagang, pengolah pangan skala kecil, dan pemangku kepentingan lokal. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan diskusi kelompok terbatas, kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan analisis nilai tambah Hayami dan interpretasi kualitatif tematik. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran dominan adalah petani → pengepul → pedagang pasar → konsumen. Analisis Hayami menunjukkan bahwa untuk lima bedeng, total output mencapai 250 ikat dengan penerimaan Rp6.250.000, total biaya antara Rp5.800.000, nilai tambah Rp450.000, dan rasio nilai tambah 7,20%. Kearifan lokal tercermin dalam penentuan waktu tanam berdasarkan pengetahuan cuaca, gotong royong, dan syukuran panen. Model yang direkomendasikan mengintegrasikan kelembagaan petani, penanganan pascapanen, pengembangan produk olahan, branding budaya Mandar, dan pemasaran digital.
Kata kunci: bawang merah lokal; kearifan lokal; metode Hayami; nilai tambah; sistem pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura memiliki posisi penting dalam pembangunan agribisnis daerah karena berkontribusi terhadap penyediaan pangan, pendapatan rumah tangga petani, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal. Penelitian yang dilakukan (Hamsah, 2023) membuktikan bahwa melalui agrowisata tanaman atau buah dapat meningkatkan pendapatan petani. Pengembangan komoditas hortikultura unggulan tidak cukup dilakukan melalui peningkatan produksi, tetapi perlu didukung oleh inovasi teknologi, penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan pengembangan pasar yang berkelanjutan (Siswati, 2018). Dalam konteks komoditas bawang, Ndau & Rozci (2026) menegaskan bahwa bawang memiliki posisi strategis dalam sistem pangan dan agribisnis karena berpotensi meningkatkan pendapatan petani dan kesejahteraan masyarakat perdesaan.

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki karakteristik lokal adalah bawang lokal khas Mandar yang dibudidayakan dan dipasarkan oleh masyarakat di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Komoditas ini dikenal memiliki cita rasa khas dan digunakan dalam berbagai kebutuhan kuliner masyarakat Mandar, antara lain sebagai bahan isian martabak, *pupu'*, dan *bau peapi*. Keterkaitan dengan pola konsumsi, praktik budidaya, pengetahuan masyarakat, dan kuliner tradisional memberikan identitas yang membedakan bawang lokal khas Mandar dari produk bawang yang dipasarkan secara massal dari luar daerah. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa bawang lokal khas Mandar tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai komoditas pertanian, tetapi juga memiliki nilai kuliner dan budaya yang dapat menjadi dasar diferensiasi produk.

Kabupaten Polewali Mandar memiliki potensi dalam pengembangan komoditas bawang. Luas penanaman bawang merah di kabupaten tersebut mencapai 163 hektare pada 2021 dan menjadi yang terluas di Sulawesi Barat. Namun, produktivitasnya menurun dari 2,95 ton per hektare pada 2017 menjadi 1,01 ton per hektare pada 2021. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan luas tanam belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan produktivitas dan penguatan sistem agribisnis bawang (Arham & Purnama, 2024). Data yang lebih mutakhir tersedia dalam publikasi *Statistik Hortikultura Provinsi Sulawesi Barat 2024*, yang menyajikan angka tetap luas panen dan produksi tanaman hortikultura tahun 2024 menurut kabupaten, termasuk Kabupaten Polewali Mandar (Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat, 2025). Data BPS tersebut dapat digunakan untuk memperkuat gambaran perkembangan komoditas bawang merah di wilayah penelitian. Namun, data tersebut perlu diposisikan sebagai data bawang merah secara umum karena belum secara khusus membedakan bawang lokal khas Mandar.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa pemasaran bawang lokal khas Mandar masih didominasi oleh saluran petani–pengumpul–pedagang pasar–konsumen. Keberadaan pengumpul membantu petani menjual hasil panen secara cepat dan mengurangi risiko kerusakan produk. Namun, ketergantungan yang tinggi kepada pengumpul dapat membatasi akses petani terhadap informasi harga, alternatif pasar, pengaturan waktu penjualan, dan negosiasi harga. Kondisi serupa ditemukan Harya (2020) dalam rantai pasok kakao di Jawa Timur, yaitu aliran produk, finansial, dan informasi telah berlangsung, tetapi harga pada tingkat petani masih banyak ditentukan oleh pedagang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelancaran distribusi belum selalu diikuti oleh distribusi manfaat ekonomi dan posisi tawar yang seimbang.

Permasalahan pemasaran bawang juga tidak hanya berkaitan dengan panjangnya saluran distribusi. Penelitian yang dilakukan oleh Fajari (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran bawang merah dipengaruhi oleh kombinasi kondisi internal dan eksternal sehingga pengembangan pasar perlu memanfaatkan kekuatan produk untuk menangkap peluang yang tersedia. Sementara itu, Nurunisa (2024) menemukan bahwa rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes melibatkan jaringan pelaku yang kompleks dan masih menghadapi masalah koordinasi serta keterbatasan akses terhadap informasi pasar. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbaikan pemasaran bawang memerlukan analisis terhadap aktor pemasaran, aliran produk, pembentukan harga, akses informasi, mutu produk, dan hubungan antarpelaku.

Pada bawang lokal khas Mandar, persoalan pemasaran diperkuat oleh sifat produk yang mudah mengalami penurunan mutu. Daya simpan yang terbatas mendorong petani untuk segera menjual hasil panen meskipun harga pasar belum menguntungkan. Belum tersedianya fasilitas penyimpanan, sortasi, pengeringan, dan penanganan pascapanen yang memadai juga menyebabkan mutu produk belum seragam. Kondisi tersebut mempersempit pilihan pasar petani dan meningkatkan ketergantungan terhadap pedagang yang memiliki modal, fasilitas distribusi, serta jaringan konsumen lebih luas.

Selain keterbatasan pemasaran, penciptaan nilai tambah bawang lokal khas Mandar juga belum optimal. Produk masih dominan dijual dalam bentuk segar tanpa sortasi terstandar, pengemasan, pelabelan, pengolahan, dan penguatan merek. Padahal, nilai ekonomi komoditas pertanian dapat ditingkatkan melalui perbaikan mutu, perubahan bentuk produk, pengolahan, pengemasan, perpanjangan daya simpan, dan perluasan pasar. Penelitiaan yang dilakukan oleh Arifani & Mahfudz (2024) menunjukkan bahwa analisis rantai pasok yang dikombinasikan dengan metode Hayami dapat digunakan untuk mengidentifikasi nilai tambah dan daya saing produk agroindustri. Metode tersebut mengukur nilai tambah berdasarkan selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku dan sumbangan input lainnya.

Penggunaan metode Hayami relevan dalam penelitian ini karena dapat menunjukkan kemampuan sistem produksi dan pemasaran eksisting dalam menghasilkan tambahan nilai ekonomi. Pengukuran tersebut tidak hanya menghasilkan nilai tambah nominal, tetapi juga rasio nilai tambah terhadap nilai output. Hasilnya dapat digunakan untuk menilai apakah nilai ekonomi lebih banyak diciptakan pada tingkat petani atau pada tahapan lanjutan dalam rantai pemasaran. Analisis ini penting karena besarnya penerimaan belum tentu menunjukkan nilai tambah yang tinggi apabila biaya bahan baku dan input produksi juga besar.

Kajian mengenai pembentukan harga bawang merah menunjukkan bahwa biaya produksi, jumlah produksi, dan harga jual berhubungan erat dengan tingkat keuntungan usaha tani. Ali et al. (2021) menemukan bahwa biaya produksi dan jumlah produksi berpengaruh terhadap keuntungan usaha tani bawang merah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan komoditas tidak dapat hanya diarahkan pada kenaikan harga jual, tetapi harus mempertimbangkan efisiensi biaya, produktivitas, penanganan hasil, dan penguatan akses pasar. Ndau & Rozci (2026) juga menemukan bahwa luas lahan, tingkat pendidikan, dan pengalaman usaha tani berpengaruh terhadap produktivitas bawang merah. Dengan demikian, penciptaan nilai tambah berkaitan dengan kapasitas petani, skala produksi, efisiensi penggunaan input, dan kemampuan mengelola hasil panen.

Bawang lokal khas Mandar sebenarnya telah dimanfaatkan sebagai bahan dalam berbagai kuliner lokal. Akan tetapi, pemanfaatan tersebut belum berkembang menjadi produk olahan komersial yang memiliki standar mutu, kapasitas produksi, kemasan, legalitas, dan jaringan pemasaran yang stabil. Produk seperti bawang goreng khas Mandar, sambal bawang, bumbu dasar, dan pasta bawang berpotensi dikembangkan untuk memperpanjang daya simpan dan meningkatkan nilai ekonomi. Namun, pengembangan produk olahan harus disesuaikan dengan ketersediaan bahan baku agar tidak mengurangi pasokan produk segar yang masih menjadi sumber pendapatan utama petani.

Studi oleh Anam et al (2024) menunjukkan bahwa strategi peningkatan nilai tambah komoditas primer memerlukan pemanfaatan kualitas produk, penguatan hubungan pasar, dan perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal serta eksternal pelaku usaha. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa nilai tambah tidak hanya dihasilkan melalui proses pengolahan. Sortasi, peningkatan mutu, pengemasan, penguatan hubungan dengan konsumen, dan pengembangan saluran pemasaran juga dapat meningkatkan nilai ekonomi produk.

Pengembangan nilai tambah bawang lokal khas Mandar tidak dapat dipisahkan dari kondisi sosial dan budaya masyarakat. Kearifan lokal merupakan pengetahuan, nilai, aturan, dan praktik yang berkembang melalui pengalaman masyarakat dalam mengelola sumber daya dan kehidupan sosialnya. Kurnia et al (2022) menjelaskan bahwa kearifan lokal dapat mendukung keberlanjutan pertanian ketika nilai adat, praktik masyarakat, dan dukungan kelembagaan berjalan secara terintegrasi. Kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai peninggalan budaya, tetapi dapat menjadi mekanisme pengelolaan sumber daya, penguatan kepatuhan sosial, dan pemeliharaan keberlanjutan pertanian.

Menurut Ilmi et al., (2023) mengemukakan bahwa kearifan lokal petani terbentuk dari pengalaman panjang dalam menghadapi persoalan sistem pertanian dan lingkungan. Pengetahuan tersebut digunakan untuk memperoleh hasil produksi tanpa mengabaikan keseimbangan lingkungan dan hubungan sosial masyarakat. Dalam agribisnis bawang lokal khas Mandar, kearifan lokal tercermin dalam penentuan waktu tanam berdasarkan pengamatan cuaca, pelaksanaan gotong royong pada kegiatan penanaman dan panen, serta tradisi syukuran hasil panen. Praktik tersebut menunjukkan bahwa kegiatan produksi bawang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada pengetahuan ekologis, solidaritas sosial, dan nilai budaya.

Kearifan lokal tersebut dapat berfungsi sebagai modal sosial dalam pengembangan sistem pemasaran. Gotong royong dapat menjadi dasar pembentukan kelembagaan kolektif petani, seperti

kelompok pemasaran, pengelolaan pascapanen bersama, pengumpulan stok, dan penjualan kolektif. Pengetahuan lokal mengenai musim dapat dipadukan dengan informasi cuaca dan penyuluhan teknis untuk meningkatkan ketepatan waktu tanam. Tradisi syukuran panen dapat dikembangkan sebagai kegiatan promosi produk, edukasi konsumen, atau bagian dari agenda budaya berbasis komoditas. Integrasi tersebut perlu dilakukan secara substantif agar budaya tidak hanya menjadi unsur visual dalam promosi, tetapi juga tercermin dalam sistem kerja sama, pengambilan keputusan, dan pembagian manfaat ekonomi.

Kearifan lokal juga dapat menjadi dasar pembentukan identitas pasar. Identitas Mandar dapat diterapkan melalui nama produk, informasi daerah asal, cerita mengenai proses budidaya, praktik gotong royong, penggunaan bawang dalam kuliner tradisional, dan desain kemasan yang relevan. Strategi tersebut dapat membedakan bawang lokal khas Mandar dari produk bawang umum. Diferensiasi berbasis asal, budaya, dan kualitas menjadi penting ketika produk lokal harus bersaing dengan bawang dari daerah lain yang memiliki volume produksi dan jaringan distribusi lebih besar.

Penguatan identitas produk perlu didukung oleh teknologi digital dan kelembagaan sosial. Kardiono et al., (2025) mengemukakan bahwa teknologi digital dan modal sosial berpengaruh positif terhadap daya saing usaha berbasis masyarakat. Teknologi digital memperluas akses informasi dan pasar, sedangkan modal sosial mendukung komunikasi, solidaritas, partisipasi, serta koordinasi antarpelaku. Dalam pemasaran bawang lokal khas Mandar, kombinasi keduanya dapat diterapkan melalui promosi media sosial, pendataan produksi, penyampaian informasi harga, pemasaran langsung, penjualan produk olahan, dan penguatan komunikasi antara petani, UMKM, pedagang, serta konsumen.

Penelitian terdahulu telah memberikan sejumlah temuan penting. Siswati (2018) membahas strategi pengembangan pasar produk hortikultura melalui teknologi, kelembagaan, dan peningkatan kapasitas petani. Harya (2020) mengkaji struktur rantai pasok dan aliran produk, finansial, serta informasi. Ali (2021) menganalisis pembentukan biaya dan keuntungan usaha tani bawang merah. Nurunisa (2024) menilai rantai pasok bawang merah melalui pendekatan *Food Supply Chain Network*, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Anam et al. (2024) mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah komoditas primer. Fajari et al. (2025) menganalisis strategi pemasaran bawang merah berdasarkan faktor internal dan eksternal. Ndau & Rozci (2026) menganalisis determinan sosial ekonomi produktivitas bawang merah. Sementara itu, Kurnia (2022) dan Ilmi et al (2023) membahas fungsi kearifan lokal dalam keberlanjutan pertanian.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menempatkan sistem pemasaran, nilai tambah, dan kearifan lokal dalam fokus analisis yang terpisah. Penelitian pemasaran bawang umumnya diarahkan pada saluran distribusi, margin, *farmer's share*, faktor strategis, dan pembentukan harga. Penelitian nilai tambah lebih banyak diterapkan pada produk yang telah mengalami pengolahan. Sementara itu, penelitian kearifan lokal lebih banyak berfokus pada keberlanjutan sumber daya, praktik budidaya, dan hubungan sosial masyarakat. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan karakteristik sistem pemasaran, pengukuran nilai tambah secara kuantitatif, dan kearifan lokal dalam satu model pengembangan komoditas hortikultura lokal.

Celah penelitian tersebut penting karena permasalahan bawang lokal khas Mandar tidak hanya disebabkan oleh rendahnya produksi atau terbatasnya pasar. Persoalannya meliputi ketergantungan kepada perantara, keterbatasan informasi harga, daya simpan yang rendah, belum berkembangnya pengolahan, lemahnya diferensiasi produk, dan belum dimanfaatkannya modal sosial serta identitas budaya dalam sistem pemasaran. Analisis yang hanya menilai salah satu aspek berpotensi menghasilkan rekomendasi yang tidak sesuai dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Kerangka konseptual penelitian ini dimulai dari analisis kondisi eksisting yang mencakup aktor pemasaran, saluran distribusi, penentuan harga, sistem transaksi, aliran informasi, kendala pascapanen, dan posisi tawar petani. Kondisi tersebut memengaruhi kemampuan sistem dalam menciptakan dan mendistribusikan nilai ekonomi. Nilai tambah kemudian dihitung menggunakan metode Hayami untuk mengetahui selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku dan sumbangan input lain. Pada saat yang sama, bentuk kearifan lokal diidentifikasi untuk menentukan fungsinya sebagai modal sosial dan identitas produk. Hasil ketiga analisis tersebut diintegrasikan dalam model pengembangan yang mencakup penguatan kelembagaan petani, perbaikan pascapanen, pengembangan produk olahan, penguatan identitas Mandar, dan pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana karakteristik pemasaran bawang lokal khas Mandar yang berlangsung saat ini; Berapa besar nilai tambah yang dihasilkan dari sistem produksi dan pemasaran eksisting berdasarkan metode Hayami;

Apa saja bentuk kearifan lokal yang relevan untuk diintegrasikan dalam pengembangan pemasaran; dan Bagaimana model pengembangan sistem pemasaran bawang lokal khas Mandar yang mengintegrasikan penciptaan nilai tambah dan kearifan lokal?

Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik sistem pemasaran bawang lokal khas Mandar, menghitung nilai tambah menggunakan metode Hayami, mengidentifikasi bentuk kearifan lokal yang relevan, serta merumuskan model pengembangan sistem pemasaran berbasis nilai tambah dan kearifan lokal. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi analisis ekonomi dan sosial budaya dalam satu kerangka pengembangan. Penelitian ini tidak hanya menghitung nilai tambah atau memetakan saluran pemasaran, tetapi juga menempatkan kearifan lokal sebagai modal sosial, sumber diferensiasi produk, dan komponen operasional dalam pengembangan kelembagaan serta strategi pemasaran bawang lokal khas Mandar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain deskriptif-analitis tipe *convergent parallel* sebagaimana dijelaskan oleh Creswell & Plano Clark (2017). Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan pada periode yang sama, dianalisis secara terpisah, kemudian diintegrasikan pada tahap interpretasi. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat, pada wilayah produksi dan pemasaran bawang lokal khas Mandar. Lokasi dipilih secara purposif berdasarkan keberadaan petani, pedagang, pelaku UMKM, serta praktik kearifan lokal yang berkaitan dengan komoditas tersebut.

Tabel 1. Komposisi Responden Penelitian

Kategori responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Petani bawang lokal Mandar	35	70
Pedagang/pengumpul/pengecer	10	20
Pelaku UMKM/kuliner	3	6
Tokoh masyarakat/pemangku kepentingan	2	4
Total	50	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Responden penelitian berjumlah 50 orang, terdiri atas 35 petani bawang lokal khas Mandar, 10 pedagang, pengumpul atau pengecer, tiga pelaku UMKM atau usaha kuliner, serta dua tokoh masyarakat atau pemangku kepentingan lokal. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dilengkapi dengan *snowball sampling* secara terbatas untuk memperoleh informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan sesuai dengan tujuan penelitian.

Secara umum, responden dipilih apabila memiliki keterlibatan sekurang-kurangnya lima tahun dalam budidaya, perdagangan, pengolahan, pendampingan, atau praktik sosial budaya yang berkaitan dengan bawang lokal khas Mandar. Petani dipilih apabila masih aktif membudidayakan bawang lokal khas Mandar, terlibat langsung dalam pengelolaan produksi, dan menjual sebagian atau seluruh hasil panennya. Pedagang, pengumpul, atau pengecer dipilih apabila aktif membeli, mendistribusikan, atau menjual bawang lokal khas Mandar serta memahami proses penentuan harga dan hubungan antarpelaku pemasaran.

Pelaku UMKM atau usaha kuliner dipilih apabila menggunakan bawang lokal khas Mandar sebagai bahan baku atau memiliki keterlibatan dalam pengembangan produk olahan berbasis bawang. Tokoh masyarakat atau pemangku kepentingan dipilih berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam praktik gotong royong, penentuan waktu tanam, tradisi panen, kelembagaan petani, atau nilai budaya yang berhubungan dengan bawang lokal khas Mandar. Kriteria tersebut digunakan agar informasi yang diperoleh berasal dari responden yang memiliki pengalaman memadai mengenai komoditas yang diteliti.

Jumlah pelaku UMKM dan tokoh masyarakat dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu tiga pelaku UMKM dan dua tokoh masyarakat. Kedua kategori tersebut ditempatkan sebagai informan kunci untuk memperdalam informasi mengenai peluang pengolahan, pemanfaatan kuliner, kelembagaan sosial, dan kearifan lokal. Informasi dari kedua kategori tersebut tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi pelaku UMKM dan tokoh masyarakat di Kabupaten Polewali Mandar secara statistik. Keterbatasan jumlah informan tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam menafsirkan dan menggeneralisasikan hasil penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, wawancara semi-terstruktur, dan *focus group discussion*. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kegiatan produksi, penanganan pascapanen, dan praktik pemasaran bawang lokal khas Mandar. Kuesioner digunakan untuk

memperoleh data mengenai karakteristik responden, skala produksi, biaya produksi, harga jual, saluran pemasaran, dan kendala usaha. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi mengenai penentuan harga, hubungan antarpelaku, peluang penciptaan nilai tambah, dan praktik kearifan lokal. *Focus group discussion* digunakan untuk mengonfirmasi temuan lapangan dan mendiskusikan alternatif pengembangan sistem pemasaran.

Instrumen penelitian diuji melalui validitas butir dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,606 sampai 0,703, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan frekuensi, persentase, dan rata-rata. Analisis tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi produksi, pemasaran, biaya, harga jual, dan kendala pengembangan bawang lokal khas Mandar. Nilai tambah dihitung menggunakan metode Hayami (1987). Nilai tambah diperoleh dari selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku dan sumbangan input lainnya. Rasio nilai tambah dihitung dengan membandingkan nilai tambah terhadap nilai output dan dinyatakan dalam persentase.

Perhitungan nilai tambah menggunakan unit analisis lima bedengan. Setiap bedengan memiliki ukuran panjang 10 meter dan lebar 1 meter, sehingga luas satu bedengan adalah 10 m^2. Dengan demikian, lima bedengan merepresentasikan luas produksi sebesar 50 m^2. Unit tersebut dipilih karena rata-rata petani responden memiliki dan mengelola lima bedengan bawang lokal khas Mandar. Penggunaan unit yang seragam bertujuan memudahkan perbandingan output, penerimaan, biaya produksi, dan nilai tambah antarpetani.

Dalam satu tahun, petani melaksanakan tiga sampai empat musim tanam. Oleh karena itu, perhitungan tahunan didasarkan pada akumulasi kegiatan produksi dalam tiga sampai empat musim tanam pada luas standar lima bedengan atau 50 m^2. Komponen yang dihitung meliputi jumlah output, harga jual, penerimaan, biaya bahan baku, biaya transportasi, dan biaya produksi lainnya selama periode satu tahun.

Kegiatan penanaman dan panen sebagian dilakukan melalui sistem gotong royong tanpa pembayaran upah secara langsung. Karena tidak terdapat pengeluaran tunai, biaya tenaga kerja tersebut dicatat sebesar Rp0 dalam perhitungan nilai tambah. Namun, tenaga kerja gotong royong tetap memiliki biaya oportunitas karena waktu dan tenaga yang digunakan dapat dialokasikan untuk kegiatan produktif lainnya. Biaya oportunitas tersebut belum dimonetisasi karena data jumlah hari orang kerja dan tingkat upah tenaga kerja lokal belum tersedia secara lengkap. Oleh karena itu, nilai tambah dan keuntungan yang diperoleh menggambarkan hasil berdasarkan biaya tunai dan belum mencerminkan keuntungan ekonomi bersih setelah memperhitungkan nilai tenaga kerja tidak berbayar. Keterbatasan ini juga perlu digunakan sebagai dasar kehati-hatian dalam menafsirkan hasil analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pemasaran Bawang Lokal Khas Mandar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran bawang lokal khas Mandar masih didominasi oleh saluran petani–pengumpul–pedagang pasar–konsumen. Petani memilih menjual kepada pengumpul karena transaksi berlangsung cepat, pembayaran umumnya dilakukan secara tunai, dan pengumpul memiliki jaringan pasar yang lebih luas. Namun, pola tersebut menyebabkan petani tetap berada pada posisi hulu dengan keterbatasan akses terhadap informasi harga, konsumen akhir, dan pasar luar daerah.

Kondisi petani bawang lokal khas Mandar juga memiliki kesamaan dengan hasil (Ola & Menapace, 2020) pada petani hortikultura di Kenya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepastian pasar, sistem harga yang fleksibel, hubungan jangka panjang dengan pembeli, dan peran koperasi merupakan faktor penting bagi keberlanjutan partisipasi petani kecil dalam pasar bernilai tinggi. Sebaliknya, keterlambatan pembayaran dan kebutuhan investasi yang besar menjadi kondisi yang paling tidak disukai petani. Pada penelitian ini, transaksi tunai mengurangi risiko keterlambatan pembayaran, tetapi belum disertai kontrak pasar dan jaminan pembelian jangka panjang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelemahan pemasaran bawang lokal khas Mandar tidak hanya terletak pada panjangnya saluran pemasaran, tetapi juga pada rendahnya transparansi informasi, lemahnya koordinasi, belum adanya kesepakatan jangka panjang, dan keterbatasan fasilitas penyimpanan. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa efisiensi

pemasaran perlu dinilai melalui struktur saluran, distribusi informasi, pembagian margin, dan tata kelola hubungan antarpelaku. Secara praktis, pembentukan kelompok pemasaran bersama diperlukan untuk mencatat stok, menyebarkan informasi harga, melakukan penjualan kolektif, dan membangun hubungan langsung dengan pedagang besar, UMKM, atau konsumen.

Tabel 2. Pola dan Kendala Sistem Pemasaran Bawang Lokal Khas Mandar

Aspek	Temuan utama	Implikasi
Saluran pemasaran	Petani-pengumpul-pedagang pasar-konsumen	Saluran masih konvensional dan bergantung pada perantara
Penentuan harga	Kesepakatan petani-pedagang, tetapi pengumpul berpengaruh kuat	Posisi tawar petani belum optimal
Sumber informasi harga	Pengumpul dan pedagang pasar	Transparansi informasi pasar masih terbatas
Sistem transaksi	Dominan tunai	Memudahkan transaksi, tetapi belum membentuk kontrak pasar
Kendala utama	Harga fluktuatif, daya simpan rendah, stok terbatas	Perlu pascapanen, kelembagaan, dan perluasan pasar

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis Nilai Tambah Berdasarkan Metode Hayami

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tambah bawang lokal khas Mandar sebesar Rp90.000 per bedengan atau Rp450.000 pada skala lima bedengan per tahun, dengan rasio nilai tambah sebesar 7,20%. Rasio tersebut menunjukkan bahwa setiap Rp100 nilai output menghasilkan nilai tambah Rp7,20 setelah dikurangi biaya bahan baku dan sumbangan input lain. Nilai tersebut relatif terbatas karena bawang masih dipasarkan dalam bentuk segar tanpa sortasi terstandar, penyimpanan, pengemasan, pengolahan, dan penguatan merek.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkassari et al (2018), yang menemukan rasio nilai tambah dalam rantai pasok agroindustri bawang merah sebesar 53,75% pada tingkat industri, 46,06% pada petani, 8,88% pada pengumpul pertama, dan 5,39% pada pengumpul kedua. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pelaku yang menjalankan aktivitas produksi atau pengolahan mampu memperoleh nilai tambah lebih tinggi dibandingkan pelaku yang hanya menjalankan fungsi pemindahan dan perdagangan. Namun, perbandingan harus dilakukan secara hati-hati karena skala usaha, bentuk produk, komponen biaya, dan struktur rantai pasok kedua penelitian berbeda.

Pentingnya kegiatan pascapanen juga diperlihatkan oleh (Risyahadi et al., 2014). Penelitian tersebut menemukan bahwa penyimpanan dingin bawang merah menghasilkan margin Rp4.025 per kilogram, lebih tinggi daripada penyimpanan konvensional sebesar Rp725 per kilogram. Penyimpanan dingin juga mampu membatasi kehilangan produk menjadi sekitar 15% selama dua bulan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nilai tambah tidak hanya dapat dihasilkan melalui pengolahan menjadi produk baru, tetapi juga melalui perpanjangan daya simpan dan pengurangan kerusakan.

Secara konseptual, hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan dengan Mjonono et al. (2020), bahwa yang membedakan peningkatan nilai pada petani kecil melalui *product upgrading*, *process upgrading*, dan *functional upgrading*. Peningkatan produk dilakukan melalui mutu dan diferensiasi, peningkatan proses dilakukan melalui efisiensi produksi dan pascapanen, sedangkan peningkatan fungsi dilakukan dengan memberi petani peran yang lebih besar dalam pengolahan dan pemasaran. Kerangka tersebut relevan bagi bawang lokal khas Mandar karena peningkatan nilai tambah tidak cukup dilakukan dengan menambah volume produksi, tetapi memerlukan perbaikan mutu, penyimpanan, pengemasan, pengolahan, dan perluasan fungsi kelompok tani dalam pemasaran.

Biaya tenaga kerja tunai dalam penelitian ini tercatat sebesar nol karena kegiatan penanaman dan panen dilaksanakan melalui gotong royong. Namun, tenaga kerja tersebut tetap memiliki biaya oportunitas. Karena jumlah hari orang kerja dan tingkat upah lokal belum tersedia, nilai Rp450.000 per tahun masih merupakan keuntungan berdasarkan biaya tunai dan belum mencerminkan keuntungan ekonomi bersih. Secara praktis, pengembangan nilai tambah perlu diawali dengan fasilitas sortasi, pengeringan, dan penyimpanan, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan skala terbatas seperti bawang goreng, sambal bawang, bumbu dasar, atau pasta bawang.

Tabel 3. Dasar Perhitungan Nilai Tambah Bawang Lokal Khas Mandar

Komponen	Nilai
Jumlah bedengan	5 bedengan
Output per bedengan	50 kepal
Total output	250 kepal
Harga jual per kepal	Rp25.000
Total penerimaan	Rp6.250.000
Biaya bahan baku/area tanam skala kecil	Rp5.000.000
Biaya transportasi	Rp500.000
Biaya produksi lain	Rp300.000
Biaya kemasan	Rp0
Biaya tenaga kerja tunai	Rp0
Total biaya antara	Rp5.800.000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Rasio nilai tambah sebesar 7,20% menunjukkan bahwa setiap Rp100 nilai output tahunan menghasilkan nilai tambah sebesar Rp7,20 setelah dikurangi biaya bahan baku dan input lain. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penciptaan nilai tambah bawang lokal khas Mandar masih relatif rendah karena produk masih dominan dijual dalam bentuk segar tanpa sortasi terstandar, pengemasan, pengolahan, dan penguatan merek.

Biaya tenaga kerja tunai tercatat sebesar nol karena kegiatan produksi dilakukan melalui sistem gotong royong. Meskipun tidak terdapat pembayaran upah secara langsung, tenaga kerja tersebut tetap memiliki biaya oportunitas. Oleh karena itu, nilai keuntungan sebesar Rp450.000 per tahun merupakan keuntungan berdasarkan biaya tunai dan belum mencerminkan keuntungan ekonomi bersih setelah memperhitungkan nilai tenaga kerja tidak tunai. Sehingga penelitian ini tetap menuliskan tidak ada biaya pada pengeluaran tenaga kerja.

Tabel 4. Analisis Nilai Tambah Metode Hayami pada Bawang Lokal Khas Mandar Per Tahun

No	Variabel Hayami	Perhitungan	Nilai
1	Output	Hasil produksi 5 bedengan	250 kepal
2	Input bahan baku	Jumlah bedengan	5 bedengan
3	Faktor konversi	Output/input	50 kepal/bedengan
4	Harga output	Harga jual per kepal	Rp25.000/kepal
5	Harga bahan baku	Rp5.000.000/5 bedengan	Rp1.000.000/bedengan
6	Sumbangan input lain	Rp800.000/5 bedengan	Rp160.000/bedengan
7	Nilai output	50 x Rp25.000	Rp1.250.000/bedengan
8	Nilai tambah	Rp1.250.000 - Rp1.000.000 - Rp160.000	Rp90.000/bedengan
9	Rasio nilai tambah	Rp90.000/Rp1.250.000 x 100%	7,20%
10	Pendapatan tenaga kerja	Gotong royong/tidak tunai	Rp0
11	Keuntungan	Nilai tambah - tenaga kerja	Rp90.000/bedengan
12	Total nilai tambah	Rp90.000 x 5 bedengan	Rp450.000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Temuan ini memperlihatkan bahwa penciptaan nilai tambah tidak cukup dilakukan melalui peningkatan produksi. Jika bawang tetap dijual sebagai produk primer, maka ruang peningkatan harga relatif terbatas. Penguatan nilai tambah perlu dilakukan melalui penanganan pascapanen, pengolahan, dan diversifikasi produk. Produk yang berpotensi dikembangkan antara lain bawang goreng khas Mandar, sambal bawang Mandar, bumbu dasar Mandar, dan pasta bawang. Produk tersebut berpeluang memperpanjang daya simpan, memperkuat identitas lokal, dan memperluas pasar melalui toko oleh-oleh, UMKM kuliner, serta pemasaran digital.

Namun, pengembangan produk olahan perlu dilakukan secara bertahap karena hasil lapangan juga menunjukkan bahwa stok bawang lokal Mandar masih terbatas. Pengolahan tidak boleh mengganggu ketersediaan produk segar yang masih menjadi sumber pendapatan utama petani. Oleh karena itu, strategi yang lebih realistis adalah membangun kelembagaan petani terlebih dahulu, memperbaiki pascapanen, melakukan sortasi, dan mengembangkan pengolahan skala kecil berbasis kelompok atau kemitraan dengan UMKM lokal.

Kearifan Lokal sebagai Modal Sosial dan Identitas Produk

Kearifan lokal dalam agribisnis bawang lokal khas Mandar tampak pada praktik penentuan waktu tanam, pengamatan siklus cuaca, gotong royong dalam kegiatan penanaman dan panen, serta syukuran pada saat panen. Praktik tersebut menunjukkan bahwa kegiatan produksi bawang lokal tidak hanya berorientasi ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan budaya. Gotong royong,

misalnya, membantu menekan biaya tenaga kerja tunai dan memperkuat hubungan sosial antarpetani. Dalam perhitungan Hayami, tenaga kerja tunai bernilai nol karena pekerjaan dilakukan dengan sistem kerja sama sosial tersebut.

Temuan ini sejalan dengan Kurnia et al (2022) yang menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat mendukung keberlanjutan pertanian melalui aturan adat, kelembagaan masyarakat, serta praktik pengelolaan sumber daya yang diwariskan antargenerasi. Kearifan lokal mampu bertahan ketika nilai budaya tidak hanya dipahami sebagai simbol, tetapi diterapkan dalam pengaturan kegiatan pertanian dan hubungan antaranggota masyarakat. Pada bawang lokal khas Mandar, pengetahuan cuaca berfungsi dalam menentukan waktu tanam, sedangkan gotong royong mengatur penggunaan tenaga kerja dan hubungan timbal balik antarpetani.

Hasil penelitian juga dapat dibandingkan dengan temuan Natama et al (2024), yang menemukan bahwa norma memiliki peran penting dalam keberhasilan kelompok tani karena menjadi dasar penyusunan aturan, koordinasi anggota, dan pencapaian tujuan bersama. Dalam penelitian tersebut, norma berpengaruh lebih kuat dibandingkan kepercayaan dan jaringan sosial. Temuan tersebut memberikan catatan penting bahwa gotong royong pada petani bawang lokal khas Mandar perlu dikembangkan menjadi aturan kelembagaan yang lebih jelas, bukan hanya mengandalkan hubungan kekeluargaan informal.

Baka et al (2024) menunjukkan bahwa modal sosial dan kearifan lokal dapat mendukung keberlanjutan kemitraan usaha antara petani dan perusahaan perkebunan kelapa sawit di Indonesia. Kontribusi tersebut muncul melalui kepercayaan, norma, jaringan, kemampuan bekerja sama, dan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kearifan lokal akan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar apabila diterjemahkan ke dalam mekanisme kelembagaan dan pembagian peran yang jelas.

Pada bawang lokal khas Mandar, hubungan antara kearifan lokal dan nilai tambah berlangsung melalui beberapa mekanisme. Gotong royong dapat menjadi dasar pembentukan kelompok pemasaran, pengetahuan musim dapat meningkatkan ketepatan produksi, sedangkan tradisi panen dan kuliner Mandar dapat membentuk diferensiasi produk. Identitas tersebut dapat diterapkan melalui nama "Bawang Lokal Mandar", informasi asal produk, cerita petani, penggunaan bawang dalam *pupu'* dan *bau peapi*, serta desain kemasan yang menggunakan unsur budaya Mandar secara proporsional.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat berfungsi sebagai modal sosial dan sumber nilai pasar. Namun, hubungan tersebut tidak bersifat otomatis. Kearifan lokal baru meningkatkan nilai ekonomi apabila dihubungkan dengan koordinasi produksi, standardisasi mutu, kelembagaan, merek, dan komunikasi produk. Secara praktis, tokoh masyarakat perlu dilibatkan dalam penyusunan identitas produk agar penggunaan unsur budaya tidak berhenti sebagai ornamen visual dan tetap sesuai dengan makna sosial masyarakat Mandar.

Model Pengembangan Sistem Pemasaran Berbasis Nilai Tambah dan Kearifan Lokal

Berdasarkan hasil analisis, pengembangan sistem pemasaran bawang lokal khas Mandar perlu dilakukan melalui model integratif yang menghubungkan produksi, pascapanen, nilai tambah, kearifan lokal, dan pemasaran digital. Model ini menempatkan kelompok tani sebagai pusat koordinasi agar petani tidak berjalan sendiri-sendiri dalam produksi dan pemasaran. Melalui kelompok tani, petani dapat melakukan pendataan stok, sortasi, penyimpanan, penjualan kolektif, dan negosiasi harga.

Tabel 5. Sintesis Model Pengembangan Sistem Pemasaran Bawang Lokal Khas Mandar

Komponen model	Strategi utama	Arah hasil
Kelembagaan petani	Pembentukan kelompok pemasaran bersama	Posisi tawar dan volume kolektif meningkat
Pascapanen	Sortasi, penyimpanan, dan penanganan kualitas	Daya simpan dan mutu produk meningkat
Nilai tambah	Pengembangan bawang goreng, sambal, bumbu dasar, dan pasta bawang	Harga jual dan diversifikasi pasar meningkat
Kearifan lokal	Branding Mandar, gotong royong, narasi panen dan tradisi	Diferensiasi produk lokal menguat
Pemasaran digital	Promosi melalui media sosial dan jaringan konsumen luar daerah	Jangkauan pasar lebih luas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Model tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abdul-Rahaman & Abdulai (2020), yang menemukan bahwa partisipasi petani kecil dalam rantai nilai dan dukungan jaringan sosial berhubungan dengan peningkatan harga produk, jumlah produk yang diperdagangkan, dan pendapatan bersih. Temuan tersebut menguatkan argumentasi bahwa kelompok tani tidak hanya berfungsi sebagai wadah sosial, tetapi dapat menjadi sarana bagi petani untuk memperoleh akses pasar dan meningkatkan kinerja ekonomi.

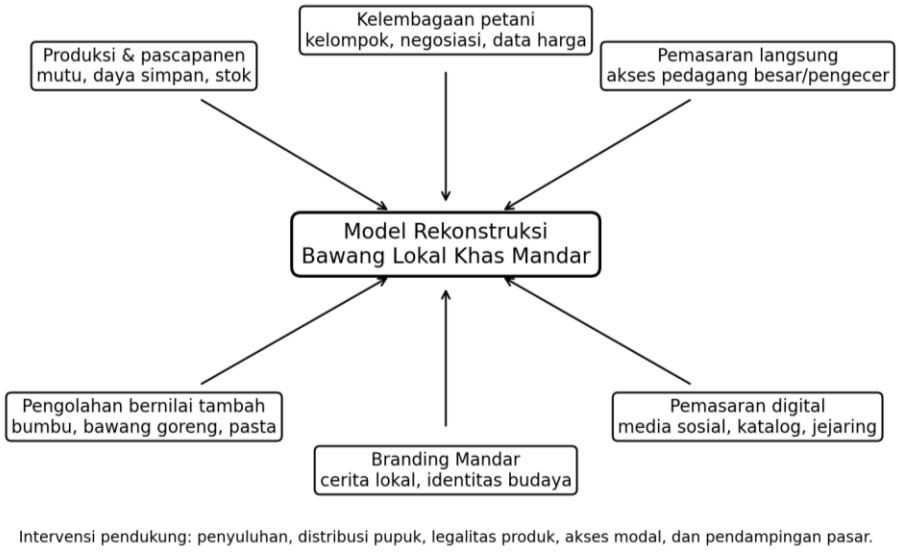
Meskipun demikian, kelembagaan petani perlu dibangun berdasarkan kebutuhan dan preferensi anggotanya. Ola & Menapace (2020) menemukan bahwa petani kecil menghargai kemandirian dalam mengambil keputusan, tetapi bersedia menyerahkan sebagian kewenangan kepada koperasi apabila kelembagaan tersebut mampu mengurangi ketidakpastian pasar dan menyediakan hubungan yang lebih stabil dengan pembeli. Oleh karena itu, kelompok pemasaran bawang lokal khas Mandar perlu memiliki aturan transparan mengenai harga, biaya, pembagian hasil, kualitas, dan kewajiban anggota.

Pada aspek digital, Agyekumhene et al (2020) menunjukkan bahwa platform digital yang dirancang bersama petani dapat meningkatkan kemampuan petani untuk menyampaikan kondisi usaha dan kebutuhan kepada mitra rantai nilai. Namun, teknologi digital tidak otomatis menghasilkan hubungan yang inklusif apabila petani masih memiliki posisi tawar rendah dan tidak mempercayai pelaku lain. Temuan tersebut relevan bagi bawang lokal khas Mandar karena pemasaran digital perlu dikembangkan bersama penguatan kelembagaan dan transparansi transaksi.

Menurut Wibowo (2024), strategi pemasaran digital perlu dihubungkan dengan identitas visual dan posisi merek. Dalam pemasaran beras komersial, penguatan logo, slogan, dan strategi komunikasi digital digunakan untuk meningkatkan kesadaran serta memperjelas posisi produk di benak konsumen. Pada bawang lokal khas Mandar, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui merek kolektif, desain kemasan, informasi wilayah asal, narasi budaya, dan penggunaan media sosial yang konsisten.

Sintesis tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan model tidak dapat hanya bergantung pada pemasaran digital. Model perlu dimulai dengan penguatan kelompok, pencatatan produksi, standardisasi mutu, dan perbaikan pascapanen. Setelah pasokan lebih konsisten, sebagian produk dapat diolah dan dipasarkan menggunakan identitas Mandar melalui media sosial, toko oleh-oleh, UMKM kuliner, dan jaringan konsumen luar daerah.

Secara teoretis, model penelitian ini menghubungkan pendekatan rantai nilai dengan modal sosial dan identitas budaya. Nilai tambah tidak hanya berasal dari perubahan bentuk produk, tetapi juga dari peningkatan mutu, koordinasi antarpelaku, ketertelusuran asal, merek, dan perluasan akses pasar. Secara praktis, penerapan model perlu diuji secara bertahap pada satu kelompok tani dengan indikator berupa peningkatan penjualan kolektif, penurunan kerusakan produk, kenaikan harga jual, pengembangan minimal dua produk olahan, penggunaan satu merek kolektif, dan pengoperasian satu saluran pemasaran digital.



Gambar 1. Model Rekonstruksi Sistem Pemasaran Bawang Lokal Khas Mandar
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Model pengembangan tersebut menunjukkan bahwa integrasi nilai tambah dan kearifan lokal dapat menjadi dasar rekonstruksi sistem pemasaran. Petani tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan produksi, tetapi juga untuk memperbaiki kualitas, memperkuat kelembagaan, menciptakan produk olahan, dan memasarkan produk dengan identitas lokal. Strategi ini relevan dengan kondisi bawang lokal khas Mandar karena persoalan utama tidak hanya terletak pada produksi, tetapi juga pada daya simpan, posisi tawar, akses pasar, dan belum kuatnya diferensiasi produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran bawang lokal khas Mandar masih bergantung pada pengumpul dan pedagang pasar, sedangkan penciptaan nilai tambah masih rendah. Analisis metode Hayami menghasilkan nilai tambah Rp450.000 pada skala lima bedengan atau Rp90.000 per bedengan, dengan rasio 7,20%. Pengembangan pemasaran perlu diarahkan pada penguatan kelembagaan petani, perbaikan pascapanen, pengembangan produk olahan, pemanfaatan kearifan lokal sebagai identitas produk, dan pemasaran digital.

Hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasan jumlah informan UMKM dan tokoh masyarakat, penggunaan unit analisis lima bedengan atau 50 m^2, serta belum diperhitungkannya biaya oportunitas tenaga kerja gotong royong. Penelitian ini juga belum menganalisis margin pemasaran, farmer's share, efisiensi saluran, dan kelayakan finansial produk olahan. Karena itu, model yang dirumuskan masih memerlukan pengujian empiris pada skala yang lebih luas.

Saran

Penelitian selanjutnya perlu menguji model melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penerapan dengan indikator perubahan harga jual, pendapatan petani, rasio nilai tambah, volume penjualan kolektif, tingkat kerusakan produk, dan jangkauan pasar. Analisis juga perlu mencakup margin pemasaran, farmer's share, biaya dan efisiensi setiap saluran, serta kelayakan produk olahan melalui perhitungan harga pokok produksi, keuntungan, titik impas, dan R/C ratio.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdul-Rahaman, A., & Abdulai, A. (2020). Social networks, rice value chain participation and market performance of smallholder farmers in Ghana. *African Development Review*, *32*(2), 216–227. https://doi.org/10.1111/1467-8268.12429

Agyekumhene, C., de Vries, J. R., van Paassen, A., Schut, M., & MacNaghten, P. (2020). Making smallholder value chain partnerships inclusive: Exploring digital farm monitoring through farmer-friendly smartphone platforms. *Sustainability*, *12*(11), 4580. https://doi.org/10.3390/su12114580

Ali, M., Wanto, H. S., & Hermawati, D. T. (2021). Average total cost sebagai penentu harga jual bawang merah (Allium cepa var. aggregatum): Studi kasus di Desa Jatra Timur, Kecamatan Banyuates, Kabupaten Sampang. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *21*(2), 48–58. https://doi.org/10.30742/jisa21220211355

Anam, M. K., Illahi, R. W., Ningtyas, R. W., & Al-Hasani, M. S. (2024). Analisis SWOT dalam mengestimasi strategi pemasaran udang vaname (Litopenaeus vannamei) di Desa Mendogo, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *24*(2), 121–132. https://doi.org/10.30742/jisa24220244155

Arham, I., & Purnama, D. (2024). Faktor keberlanjutan pengembangan komoditi bawang merah di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, *22*(3), 720–730. https://doi.org/10.14710/jil.22.3.720-730

Arifani, E. N., & Mahfudz, M. S. (2024). Corn agroindustry supply chain management in Indonesia: Increasing added value and competitiveness through the Hayami method. *Spektrum Industri*, *22*(2), 128–140. https://doi.org/10.12928/si.v22i2.241

Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat. (2025). *Statistik hortikultura Provinsi Sulawesi Barat 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat. https://sulbar.bps.go.id/id/publication/2025/11/25/5bd801832aeba0ef3ce59f4a/statistik-hortikultura-provinsi-sulawesi-barat-2024.html

Baka, W. K., Rianse, I. S., & Zulfikar, L. (2024). Palm oil business partnership sustainability through the role of social capital and local wisdom: Evidence from palm oil plantations in Indonesia. *Sustainability*, *16*(17), 7541. https://doi.org/10.3390/su16177541

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Fajari, H. N., Koesriwulandari, & Koestedjo, E. H. (2025). Strategi pemasaran komoditas bawang merah (Allium ascalonicum L.) di Pasar Keputran Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *25*(1), 159–168. https://doi.org/10.30742/jisa25120253602

Hamsah, H., Nirmawala, N., Asrandi, A., & Saleh, N. (2023). Model kawasan agrowisata Bulo dengan menggunakan analisis spasial. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *17*(3), 230–238. https://doi.org/10.47256/kji.v17i3.267

Harya, G. I., Sudiyarto, & Santoso, W. (2020). Model prioritas untuk kinerja rantai pasok kakao di Jawa Timur, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *20*(1), 67–85. https://doi.org/10.30742/jisa2012020976

Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., & Siregar, M. (1987). *Agricultural marketing and processing in upland Java: A perspective from a Sunda village*. CGPRT Centre.

Ilmi, M. U., Sumekar, W., & Prasetyo, A. S. (2023). Local wisdom of Thekelan farmers in Getasan District, Semarang Regency. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *7*(3), 621–631. https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v7i3.17183

Kardiono, A., Wisnujati, N. S., & Patiung, M. (2025). Peran teknologi digital dan modal sosial dalam meningkatkan daya saing agrowisata: Studi di Desa Ketapanrame, Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *25*(2), 321–329. https://doi.org/10.30742/jisa25220254766

Kurnia, G., Setiawan, I., Tridakusumah, A. C., Jaelani, G., Heryanto, M. A., & Nugraha, A. (2022). Local wisdom for ensuring agriculture sustainability: A case from Indonesia. *Sustainability*, *14*(14), 8823. https://doi.org/10.3390/su14148823

Mjonono, M., Marwa, N., & Coetzee, G. (2020). Value for smallholder farmers participating in the agricultural value chain: Towards the development of a conceptual framework. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, *55*(1), 37–44. https://doi.org/10.17306/J.JARD.2020.01209

Natama, A. J. A., Prayoga, K., & Gayatri, S. (2024). The influence of social capital on the success of urban farming programs at the Dahlia Farmers' Group, Semarang City. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *8*(3), 921–936. https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v8i3.22652

Ndau, W. A., & Rozci, F. (2026). A Determinants Model for Shallot Productivity Based on Farmers' Socio-Economic Factors in Pota Village: Model Determinan Produktivitas Bawang Merah Berdasarkan Faktor Sosial Ekonomi Petani di Kelurahan Pota. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *26*(1), 1–8. https://doi.org/10.30742/jisa26120265224

Nurunisa, V. F., Hotman, J., Rifin, A., Wicaksana, B. E., & Sigit, A. (2024). Food supply chain network and market analysis of shallot in Indonesia: Case study of Brebes District. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, *21*(3), 408–420. https://doi.org/10.17358/jma.21.3.408

Ola, O., & Menapace, L. (2020). Smallholders' perceptions and preferences for market attributes promoting sustained participation in modern agricultural value chains. *Food Policy*, *97*, 101962. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101962

Pamungkassari, A. R., Marimin, & Yuliasih, I. (2018). Analisis kinerja, nilai tambah dan mitigasi risiko rantai pasok agroindustri bawang merah. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, *28*(1), 61–74. https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2018.28.1.61

Risyahadi, S. T., Darmawati, E., & Purwanto, Y. A. (2014). Nilai tambah pada tindakan pascapanen curing, pengeringan askip dan penyimpanan bawang merah tingkat petani: Studi kasus Kabupaten Cirebon. *Jurnal Sains Terapan*, *4*(2), 57–67. https://doi.org/10.29244/jstsv.4.2.57-67

Siswati, E. (2018). Strategi pengembangan pasar produk unggulan hortikultura Kabupaten Tuban. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *18*(1), 15–32. https://doi.org/10.30742/jisa1812018444

Wibowo, Y., Purnomo, B. H., & Salsabila. (2024). Brand positioning strategy through digital marketing of commercial rice products at Perum BULOG Jember Branch. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, *34*(3), 271–278. https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2024.34.3.271