

## ABSTRAK

**ARDI AMARDIAN. 2024.** Strategi Pemasaran Bawang Merah (Studi Kasus di Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka). Di bawah bimbingan **SUDRAJAT** dan **JETI RACHMAWATI**.

Bawang merah adalah salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sering digunakan sebagai bahan dasar dalam masakan oleh Masyarakat. Pemasaran sangat penting dalam sistem agribisnis karena mengkoordinasikan aliran produk dari produsen ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal internal yang mempengaruhi pemasaran bawang merah dan merumuskan strategi alternatifnya. Penelitian dilaksanakan di Desa Cikidang, Kecamatan Bantarujeg, Kabupaten Majalengka, menggunakan metode kualitatif dengan 15 responden yang dipilih melalui metode sensus (*sampling total*). Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), dan SWOT. Faktor Internal yang mempengaruhi pemasaran bawang merah di Desa Cikidang mencakup kelemahan seperti modal terbatas, SDM kurang kompeten, promosi minim, dan pendidikan rendah, serta kekuatan seperti petani berpengalaman, bawang berkualitas, akses transportasi baik, dan diversifikasi produk. Faktor Eksternal meliputi peluang dari permintaan pasar tinggi dan pelanggan tetap, serta ancaman dari harga bawang yang tidak stabil akibat persaingan tinggi. Alternatif strategi pemasaran usahatani bawang merah di Desa Cikidang menggunakan analisis *Strength-Opportunity* (S-O) untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Dengan tingginya permintaan pasar, strategi ini fokus pada menjaga kualitas produksi guna membangun loyalitas konsumen. Petani juga dapat menanam varietas bawang yang sesuai tren permintaan, meningkatkan produksi, dan memenuhi kebutuhan pasar, sehingga produk bawang merah dapat bersaing optimal di pasaran.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bawang Merah, Strategi Pemasaran.