

Strategi Pemasaran Bawang Goreng di Kota Palu (Studi Kasus UD. Sri Rejeki)

Marketing Strategy for Fried Onions in Palu City (A Case Study of UD. Sri Rejeki)

Marliyah^{1*}, Muhammad Syaifuddin Nasrun², dan Adriana³

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu; marliyah69@gmail.com

²Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu; Muh.Syaifuddin0031@gmail.com

³Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu; adriana.agribisnis@gmail.com

(*) E-mail korespondensi: marliyah69@gmail.com

Artikel Info	Abstract
<p>Keywords: Fried Onions; UD. Sri Rejeki; Marketing Strategy</p>	<p><i>In order to anticipate stronger business competition, it was considered necessary to identify external and internal factors of the UD onion business. Sri Rejeki could establish marketing strategies to help increase sales volumes while developing its products into competitive local superior products. The research is aimed at finding out the marketing strategy of fried garlic at UD Sri Rejeki in Kota Palu. The research was conducted from March to May 2023. 9 respondents were selected: business owners (1 man), production (1 man), and marketing (1 person), as well as consumers. (6 orang). Data collection method using survey methods, both primary and secondary data. Data analysis using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The results of the research are: maximizing all potential as a local product that already has a brand and a strategic location (ST 1), creating a comfortable atmosphere and prime service to consumers who make direct purchases at the place of business as well as with those who use e-commers technology (ST 2); doing innovation and development (ST 3); enhancing cooperation with all stakeholders (ST 4); improving product quality (ST 5); Planning the purchase of raw materials and auxiliary materials whose prices are fluctuating (ST 6); Building partnerships with farmers suppliers of local raw materials in order to maintain the stability of the price of raw material (ST 7); Promotion and socialization of the use of local products (ST 8).</i></p>
<p>Kata Kunci: Bawang Goreng; UD. Sri Rejeki; Strategi Pemasaran</p>	<p>Abstrak Untuk mengantisipasi persaingan usaha yang lebih ketat, dianggap perlu untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal usaha bawang goreng UD. Sri Rejeki dapat ditetapkan strategi pemasaran untuk membantu meningkatkan volume penjualan sekaligus mengembangkan produknya menjadi produk unggulan lokal yang berdaya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bawang goreng pada UD Sri Rejeki di Kota Palu. Penelitian dilaksanakan bulan Maret sampai Mei 2023. Responden yang dipilih berjumlah 9 orang yakni: pemilik usaha (1 orang), bagian produksi (1 orang), dan bagian pemasaran (1 orang), serta konsumen (6 orang). Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, berupa data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>). Hasil penelitian diperoleh yakni, memaksimalkan semua potensi sebagai produk lokal yang sudah punya brand dan tempat yang strategis (ST 1), menciptakan suasana yang nyaman dan pelayanan prima terhadap konsumen yang melakukan pembelian langsung di tempat usaha maupun dengan yang menggunakan teknologi <i>e-commers</i> (ST 2); melakukan inovasi dan pengembangan (ST 3); meningkatkan kerja sama dengan seluruh stakeholders (ST 4); meningkatkan mutu produk (ST 5); Melakukan perencanaan pembelian bahan baku dan bahan penolong yang harganya fluktuatif (ST 6); Membangun kemitraan dengan petani penyedia bahan baku lokal demi menjaga kestabilan harga bahan baku (ST 7); Melakukan promosi dan sosialisasi tentang pemanfaatan produk lokal (ST 8).</p>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian saat ini merupakan salah satu bagian penting yang diharapkan dapat mendukung pengembangan agribisnis dalam rangka peningkatan nilai tambah produk pertanian. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menunjang laju pertumbuhan ekonomi di pedesaan adalah meningkatkan komoditi hortikultura. Keberadaan tanaman hortikultura seperti tanaman Bawang Merah Lokal Palu memberikan prospek yang sangat besar di sektor pertanian.

Perkembangan tanaman tersebut memberikan nilai tambah yang sangat berharga bagi kemajuan agroindustri di kota palu dan sekitarnya (Saragih 2011). Sektor industri pertanian memiliki peranan penting bagi petani untuk meningkatkan hasil pertanian, dengan diolah menjadi suatu produk yang bernilai ekonomis serta menjadi keberlanjutan suatu kewirausahaan. Karena industri pertanian merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan sistem produksi, pengolahan, pendanaan, pengangkutan, pemasaran, dan distribusi produk pertanian (Rahim dan Hastuti, 2005).

Bidang Pertanian saat ini merupakan salah satu bagian yang terus diupayakan untuk pengembangan agribisnis dalam rangka meningkatkan pertanian yang modern. Indonesia sebagai Negara agraris banyak mengharapkan kebutuhan hidupnya dari hasil bertani, karena itu sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang terus diandalkan untuk menunjang laju pertumbuhan ekonomi nasional (Mahuku dkk, 2022).

Peran sektor agroindustry dalam perekonomian nasional difokuskan pada nilai pengganda output, nilai tambah, tenaga kerja dan keterkaitan antara sektor serta perannya dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga (Makarawung, 2017). Agroindustri dikenal sebagai kegiatan industri yang mengolah hasil pertanian sebagai bahan baku menjadi produk akhir atau barang setengah jadi, serta menyediakan peralatan dan jasa untuk mendukung kegiatan tersebut. Namun, agroindustri lebih dikenal sebagai industri hilir yang mengolah dan menghasilkan barang siap konsumsi (Gultom dan Sulistyowati, 2019). Agroindustri merupakan bagian (sub sistem) dari Agribisnis yaitu industri yang memproses dan mentransformasikan hasil pertanian menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang langsung dapat dikonsumsi (Istiyanti dkk, 2020; Soekartawi, 2005).

Agroindustri merupakan bisnis untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai tambah sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Saragih dan Bungaran, 2010). Agroindustri merupakan suatu rangkaian kegiatan industri yang terdiri dari proses produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi berbasis produk pertanian. Dapat dikatakan bahwa agroindustri adalah industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir yang melibatkan manusia, komoditas pertanian, modal, teknologi, informasi dan faktor-faktor lainnya. Keberadaan agroindustri sangat penting bagi kemajuan dan kesejahteraan suatu daerah. Dengan pertanian sebagai intinya, agroindustri mampu menyerap banyak tenaga kerja, meningkatkan pendapatan pelakunya, meningkatkan pendapatan daerah dan mampu memunculkan inovasi-inovasi terbaru sehingga menguatkan daya saing (Kurniati, 2015).

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran yang mempunyai arti penting bagi masyarakat, baik dilihat dari nilai ekonomisnya yang tinggi maupun kandungan gizinya. Walaupun disadari bahwa bawang merah bukan merupakan kebutuhan pokok, namun kebutuhannya hampir tidak dapat dihindari oleh masyarakat sebagai bahan penyedap masakan (Satyarini, 2015). Bawang

merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi pasar yang sangat luas, karena bawang merah merupakan bumbu masakan yang dibutuhkan setiap saat. Tetapi produk ini tidak dapat disimpan untuk waktu yang lama, sehingga membutuhkan penanganan pasca panen untuk menambah daya simpan sekaligus menambah nilai tambah. Maka dari itu terdapat industri pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng (Wijaya et al, 2021).

Salah satu jenis bawang merah yang banyak diusahakan sebagai bawang goreng adalah bawang merah Lembah Palu atau yang lebih dikenal dengan nama bawang goreng asal Sulawesi Tengah telah dikenal luas karena memiliki tekstur, rasa dan aroma yang khas serta tahan dalam penyimpanan (Hasanuddin dkk, 2015). Merupakan produk agroindustri yang memiliki daya tarik akan bahan bakunya, proses produksi, serta produk yang memiliki cita rasa yang unik adalah bawang merah Lokal Palu yang diolah menjadi produk bawang goreng. Ketersediaan tanaman bawang merah di Indonesia membuka peluang usaha yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia.

Menurut Assauri (2013), untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Wijaya et al, 2021). Salah satu ciri-ciri agroindustri adalah adanya ketersediaan bahan baku dan keberlangsungan produksi yang berkelanjutan untuk menjamin terus berlangsung proses produksi serta menjamin ketersediaan produk di pasaran.

Strategi pemasaran yang merupakan suatu rencana yang terbiasa dalam suatu pemasaran yang menghasilkan rencana pemasaran yang optimal, sehingga ruang lingkup yang lebih luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan pasar, strategi produk, strategi harga serta strategi pelayanan dan strategi tempat serta strategi dalam promosi produk yang akan ditetapkan dalam pemasaran. Basu dan Handoko (2015) menyatakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tidaklah mudah karena muncul pesaing-pesaing baru yang mendirikan usaha sejenis bahkan dengan harga yang lebih murah dari penjualan UD Sri Rejeki. Untuk mengantisipasi persaingan usaha yang lebih ketat, maka dianggap perlu untuk melakukan sebuah kajian untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal usaha bawang goreng tersebut agar dapat menetapkan strategi pemasaran pada UD. Sri Rejeki untuk menjadi produk unggulan lokal yang berdaya saing dan *sustainable*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bawang goreng yang harus dilakukan pada UD. Sri Rejeki di Kota Palu.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Sri Rejeki di Jalan Kartini Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah yang ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UD. Sri Rejeki merupakan salah satu usaha agroindustri yang mengolah Bawang Merah Lokal Palu menjadi bawang goreng. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret sampai bulan Mei 2023. Adapun responden yang dipilih adalah berjumlah 9 orang yang dilakukan dengan senganja (*purposive sampling*) yakni: pemilik usaha (1 orang), bagian produksi (1 orang) dan bagian pemasaran (1 orang), dan konsumen 6 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) (Freddy, 2017; Umar, 2010), untuk menentukan strategi pemasaran bawang goreng pada UD. Sri Rejeki di Kota Palu.

Hasil dan Pembahasan

Profil Industri Bawang Goreng UD. Sri Rezeki

Pada tahun 1997 Ibu Hj. Sri Astuti mendirikan usaha dagang UD. Sri Rezeki untuk usaha Abon (Sapi, Ayam, Ikan Roa, Ikan lele, dan Ikan Tuna). Pada tahun 2000 beliau memulai usaha bawang goreng, pada saat itu beliau dibantu oleh 2 orang karyawan. Alhasil, bawang goreng yang diproduksi banyak diminati oleh semua kalangan dan sangat laku dijual. Pada saat itu bawang goreng hanya dipasarkan di kios kecil di teras rumah. Dengan harga bawang goreng hanya RP. 50.000/Kg. Tahun 2011 label dagang pertama keluar untuk bawang goreng Sri Rezeki dan pada tahun 2021 label kedua keluar. Usaha ini terus berkembang dan saat ini UD. Sri Rezeki sudah mempekerjakan 30 orang karyawan untuk bisnis bawang goreng. Pada tanggal 8 Desember 2015 mantan Presiden Indonesia mengundang sekaligus memberikan penghargaan kepada beliau dengan kategori UKM.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal, Strategi Pemasaran Bawang Goreng UD. Sri Rezeki

Internal			
Kekuatan (<i>Strength</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
a	Sumber bahan baku lokal	a	Daya simpan produk tidak terlalu lama
b	Sudah memiliki Brand	b	Image masyarakat tentang bawang goreng hanya sebagai penyedap masakan
c	Memiliki variasi ukuran kemasan dan harga	c	Harga produk berfluktuasi mengikuti harga bahan baku
d	Posisi tempat usaha sangat strategis	d	Masih kurangnya promosi produk, sehingga jaringan pemasaran masih terbatas
Eksternal			
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Ancaman (<i>Treath</i>)	
a	Produk bawang goreng dapat dijadikan oleh-oleh	a	Ketersediaan bahan baku terbatas
b	Adanya Inovasi dan pengembangan produk	b	Harga bahan baku berfluktuasi
c	Adanya dukungan pemerintah sebagai produk unggulan lokal	c	Banyaknya kompetitor usaha produk sejenis
d	Peluang pasar semakin luas dengan teknologi <i>E-Commerce</i>	d	Penggunaan teknologi <i>E-Commers</i> dapat menggeser posisi produk jika tidak dibarengi dengan mutu

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Hasil analisis *internal factor analysis summary* (IFAS) adalah sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths*) memiliki total nilai sebesar 2,0 atau 77,52%, dimana kekuatan utama yang dimiliki usaha bawang goreng UD. Sri Rezeki adalah sudah memiliki brand, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar (0,70), sedangkan kekuatan yang memiliki nilai tertimbang terendah sebesar (0,30) yakni memiliki variasi harga dan ukuran kemasan. Sementara usaha bawang goreng UD. Sri Rezeki memiliki kelemahan (*weaknesses*) dengan total nilai sebesar 0,58 atau 2,48%, kelemahan utama dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar (0,22) yaitu image masyarakat tentang bawang goreng hanya sebagai penyedap masakan, kemudian kelemahan dengan nilai tertimbang terendah sebesar (0,12) ada tiga variabel kelemahan yang memiliki nilai tertimbang yang sama, yaitu daya simpan produk tidak tahan lama, harga produk berfluktuasi mengikuti harga bahan baku, masih kurangnya promosi produk, sehingga

jaringan pemasaran masih terbatas. Hasil analisis *IFAS* menunjukkan bahwa usaha bawang goreng UD. Sri Rejeki memiliki kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahannya sehingga diharapkan mampu mengatasi kelemahannya untuk menentukan strategi pemasaran produknya dimasa sekarang dan akan datang.

Tabel 2. Analisis Matriks (*IFAS*) Strategi Pemasaran Bawang Goreng UD. Sri Rejeki

FAKTOR INTERNAL		Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan (%)
Kekuatan (Strengths)					
a	Sumber bahan baku varietas lokal	0,14	4	0,56	
b	Sudah memiliki brand	0,14	5	0,70	
c	Memiliki variasi harga dan ukuran kemasan	0,11	4	0,44	
d	Posisi tempat Usaha sangat strategis	0,14	5	0,30	
Sub Total		0,53	18	2,00	77,52
Kelemahan (Weaknesses)					
a	Daya simpan produk tidak tahan lama	0,12	1	0,12	
b	Image masyarakat tentang bawang goreng hanya sebagai penyedap masakan	0,11	2	0,22	
c	Harga produk berfluktuasi mengikuti harga bahan baku	0,12	1	0,12	
d	Masih kurangnya promosi produk, sehingga jaringan pemasaran masih terbatas	0,12	1	0,12	
Sub Total		0,47	5	0,58	2,48
		1,00	23	2,58	

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2023

EFAS (*External Factor analysis Summary*)

Analisis matriks SWOT EFAS pada strategi pemasaran bawang Goreng UD. Sri Rejeki dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Analisis SWOT Matriks *EFAS* Strategi Pemasaran Bawang Goreng UD. Sri Rejeki

FAKTOR EKSTERNAL		Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan (%)
Peluang (Opportunitis)					
1	Produk bawang goreng dapat dijadikan oleh-oleh	0,14	4	0,56	
2	Adanya Inovasi dan Pengembangan Produk	0,12	3	0,36	
3	Adanya Dukungan Pemerintah sebagai komoditi unggulan lokal	0,12	3	0,36	
4	Peluang pasar semakin luas dengan teknologi E-Commerce	0,14	4	0,56	
Sub Total		0,52	14	1,84	71,60
Ancaman (Treats)					
1	Ketersediaan bahan baku terbatas	0,12	2	0,24	
2	Harga bahan baku berfluktuasi	0,11	1	0,11	
3	Banyaknya competitor usaha produk sejenis	0,13	2	0,26	
4	Adanya Standarisasi mutu Produk	0,12	1	0,12	
SubTotal		0,48	6	0,73	28,40
		1,00	20	2,57	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Hasil Analisis *eksternal factor analysis summary (EFAS)* adalah sebagaimana yang disajikan pada Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa Peluang (*Opportunitis*) pada Strategi pemasaran bawang goreng UD. Sri Rejeki memiliki total nilai sebesar 1,84 atau 71,60%, dimana peluang utama yang dimiliki adalah Produk bawang goreng dapat dijadikan oleh-oleh dan Peluang pasar

semakin luas dengan teknologi E-Commerce dengan memiliki nilai tertimbang tertinggi yang sama sebesar (0,56), sedangkan peluang yang memiliki nilai tertimbang terendah sebesar (0,36) yakni Adanya Inovasi Pengembangan Produk dan Adanya Dukungan Pemerintah sebagai komoditi unggulan lokal.

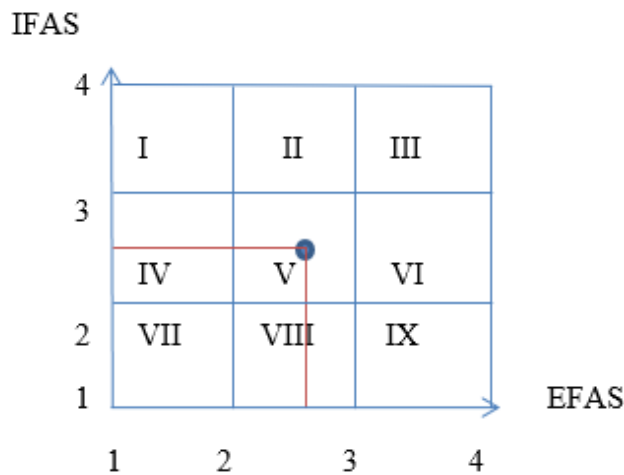
Sementara usaha bawang goreng UD Sri rejeki memiliki ancaman (*Treaths*) yang dihadapi dengan total nilai sebesar (0,73) atau 28,40%, dimana ancaman utama dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar (0,26) yaitu banyaknya competitor usaha produk sejenis, kemudian disusul ancaman ketersediaan bahan baku yang terbatas (0,24), adanya standarisasi mutu produk (0,12), dan kemudian ancaman terendah dengan nilai tertimbang (0,11) yakni harga bahan baku berfluktuasi. Hasil analisis *EFAS* menunjukkan bahwa usaha bawang goreng UD. Sri Rejeki memiliki peluang (71,60%) yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman yang dihadapinya (28,40%), sehingga usaha ini diharapkan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk mengantisipasi ancaman yang dihadapi dalam menentukan strategi pemasaran produk bawang goreng dimasa sekarang dan masa yang akan datang.

Tabel 4. Matriks *IFAS* dan *EFAS* Strategi Pemasaran Bawang Goreng UD.Sri Rejeki

FAKTOR EKSTERNAL		Bobot	Rating	Bobot x rating	Keterangan (%)
Peluang (<i>Opportunitis</i>)					
1	Produk bawang goreng dapat dijadikan oleh-oleh	0,14	4	0,56	
2	Adanya Inovasi dan Pengembangan Produk	0,12	3	0,36	
3	Adanya Dukungan Pemerintah sebagai komoditi unggulan lokal	0,12	3	0,36	
4	Peluang pasar semakin luas dengan teknologi <i>E-Commerce</i>	0,14	4	0,56	
Sub Total		0,52	14	1,84	71,60
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1	Ketersediaan bahan baku terbatas	0,12	2	0,24	
2	Harga bahan baku berfluktuasi	0,11	1	0,11	
3	Banyaknya competitor usaha produk sejenis	0,13	2	0,26	
4	Adanya Standarisasi mutu Produk	0,12	1	0,12	
SubTotal		0,48	6	0,73	28,40
		1,00	20	2,57	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Dari hasil perhitungan tabel *IFAS* dan *EFAS* didapatkan nilai skor *IFAS* sebesar 2.58 dan skor untuk nilai *EFAS* sebesar 2.57. Apabila dikonversikan kedalam gambar Diagram IE Matriks, maka terletak di kuadran V, di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase hold and maintain, adapun posisi perusahaan dalam bisnis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Posisi usaha bawang goreng UD. Sri Rejeki

Matriks SWOT

Martiks SWOT akan memformulasikan strategi dengan cara melakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Untuk lebih jelasnya rumusan strategi tersebut dapat dilihat pada table Matriks SWOT berikut :

Tabel 5. Matriks SWOT strategi pemasaran bawang goreng UD. Sri Rejeki

IFAS EFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	a Sumber bahan baku varietas lokal b Sudah Memiliki brand c Memiliki variasi harga dan ukuran kemasan d Memiliki tempat usaha yang sangat strategis	a Daya simpan produk tidak tahan lama b Image masyarakat tentang bawang goreng hanya sebagai penyedap masakan c Tidak ada inovasi terhadap kemasan produk d Masih kurangnya promosi produk, sehingga jaringan pemasaran masih terbatas
Peluang (Opportunitis)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
a Produk bawang goreng dapat dijadikan oleh-oleh b Adanya Inovasi dan pengembangan produk c Adanya dukungan pemerintah sebagai komoditi unggulan lokal d Peluang pasar semakin luas dengan teknologi E-Commers	a Memaksimalkan semua potensi sebagai produk lokal yang sudah punya brand dan tempat yang strategis untuk memperluas jaringan pasar agar menjadi produk berdaya saing ST 1 (S1,S2,S3,S4,S5,O1, O2,O3) b Menciptakan suasana yang nyaman dan pelayanan yang prima terhadap konsumen yang melakukan pembelian langsung di tempat usaha UD.Sri Rejeki maupun dengan yang menggunakan teknologi E-Commers ST2(S1,S2,S3,O1,O3,O5)	a Melakukan inovasi dan pengembangan untuk menambah daya simpan dan menciptakan kemasan produk yang unik dan berbeda dari produk lain ST3 (W3,W5,O1,O2, O3,O4) b Meningkatkan kerjasama dengan seluruh stacholders agar mudah mendapatkan fasilitas dan akses pengembangan usaha ST 4 (W1, W3, W4, O2 dan O3)
Ancaman (Treats)	Startegi (S-T)	Strategi (W-T)
a Ketersediaan bahan baku terbatas	a Meningkatkan mutu dan harga produk untuk mengantisipasi	a Membangun kemitraan dengan petani penyedia bahan baku

b	Fluktuasi harga bahan baku dan bahan penolong	adanya persaingan produk sejenis ST 5(S1,S2,S3, T3, T4)	lokal demi menjaga kestabilan harga bahan baku ST7 (S1,T1,T2,T3,T4)
c	Banyaknya competitor usaha produk sejenis	b	Melakukan perencanaan pembelian bahan baku dan bahan penolong yang fluktuatif untuk menjaga kontinuitas produksi ST 6 (W3, O4)
d	Adanya standarisasi mutu produk	b	Melakukan promosi dan sosialisasi tentang pemanfaatan produk lokal untuk meningkatkan penjualan bawang goreng Sri Rejeki ST 8(W2,W3,W4, T1,T2)

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh beberapa rumusan strategis yang terdiri dari delapan (8) strategi, dimana salah satu rumusan strategis yang diperoleh sama dengan rumusan strategi hasil penelitian yang dilakukan oleh Santi et. Al (2020) dimana pada strategi WO yakni Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku (W1,W2 dan O5).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh beberapa rumusan strategi pemasaran bawang goreng pada UD. Sri Rejeki adalah: 1) Memaksimalkan semua potensi sebagai produk lokal yang sudah punya brand dan tempat yang strategis untuk memperluas jaringan pasar agar menjadi produk berdaya saing ST 1; 2) Menciptakan suasana yang nyaman dan pelayanan prima terhadap konsumen yang melakukan pembelian langsung di tempat usaha UD. Sri Rejeki maupun dengan yang menggunakan teknologi E-Commers, ST2; 3) Melakukan inovasi dan pengembangan untuk menambah daya simpan dan menciptakan kemasan produk yang unik dan berbeda dari produk lain ST3; 4) Meningkatkan kerjasama dengan seluruh stacholders agar mudah mendapatkan fasilitas dan akses pengembangan usaha ST 4; 5) Meningkatkan mutu dan harga produk untuk mengantisipasi adanya persaingan produk sejenis ST 5; 6) Melakukan perencanaan pembelian bahan baku dan bahan penolong yang fluktuatif untuk menjaga kontinuitas produksi ST 6; 7) Membangun kemitraan dengan petani penyedia bahan baku lokal demi menjaga kestabilan harga bahan baku ST7; dan 8) Melakukan promosi dan sosialisasi tentang pemanfaatan produk lokal untuk meningkatkan penjualan bawang goreng Sri Rejeki ST 8.

Daftar pustaka

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, S., and T. H. Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Yogyakarta BPFE.
- Freddy, R. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. 23rd ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gultom, Josua Yeremia Thomas, and Lies Sulistyowati. 2019. "Strategi Pengembangan Agroindustri Manisan Mangga (Studi Kasus Pada UMKM Satria Di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* 5(1):961–72.
- Istiyanti, Ani, Francys Risvansuna Fivintari, and Elita Khairunnisaa. 2020. "Pengembangan Agroindustri Olahan Terong Belanda Di Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah." *Jurnal Riset Agribisnis Dan Peternakan* 5(1):39–49.

- Kurniati, E. D. 2015. *Kewirausahaan Industri*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Mahuku, Nadyah F., Effendy Effendy, and Made Krisna Laksamayani. 2022. "Nilai Tambah Buah Pisang Tanduk Menjadi Keripik Pisang Pada Industri Raja Bawang Di Kota Palu." *AGROTEKBIS: JURNAL ILMU PERTANIAN (e-Journal)* 10(1):231-239–231 – 239.
- Makarawung, V. 2017. "Strategi Pemasaran Kawasan Agrowisata." *Agri-SosioEkonomi* 13(2A):83–90.
- Rahim, A., and D. R. D. Hastuti. 2005. *Sistem Manajemen Agribisnis Makassar*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Saragih, B. 2011. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Bogor: IPB Press.
- Saragih, and Bungaran. 2010. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Bogor: IPB Press.
- Satyarini, B. 2015. *Ilmu Dan Implementasi Kesuburan Tanah*. UMM Press.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri: Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik. Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis Dan Praktik Bisnis*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya, Dahlia Rosyidah, Abu Talkah, and Ahsin Daroini. 2021. "Strategi Pemasaran Agribisnis Bawang Merah Goreng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Nganjuk." *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis* 21(2):102–19.