

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KERIPIK BAWANG PADA USAHA “MISTER KRIBANGS” DI KOTA PALU SULAWESI TENGAH

Chips Marketing Development Strategy Bawang On The "Mister Kribangs" Business In The City Of Palu, Central Sulawesi

Virdatul hazanah¹⁾, Christopor²⁾, Karlina Muhsin Tondi²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
E-mail : virdatul.hazanah1998@gmail.com

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
E-mail : christopor70@yahoo.com, E-mail : karlinamuhsin81@gmail.com

ABSTRACT

The Mister Kribangs industry is one of the businesses that produces onion chips, this business is located in the Lagarutu housing complex, Jalan Meterologi, East Palu, Palu City, Central Sulawesi. This study aims to determine what factors are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Bawanag Chips that have been carried out by the "Mister Kribangs" industry in Palu City, to find out what are the right onion Chips marketing development strategies to be implemented in support Mister Kribangs Industry business in Palu City. The total value obtained by the IFAS table is 1.3 with a strength score of 2.3 and a weakness score of 1.00. This shows that the strength factor in the Mister Kribangs Industry is greater than the weakness factor, while the total value obtained by EFAS is 0.86 with an opportunity score of 1.98 and a threat score of 1.12. This shows that the opportunity factor possessed by the Mister Kribangs Industry is greater than the threat factor. Based on the calculation results of the rating value and the weight of the internal factor of the marketing development strategy for onion chips as the X axis, namely 1.3, while the external factor in the Mister Kribangs Industry as the Y axis is 0.86. The results of this study indicate that the current onion chips business conditions in the Mister Kribangs Industry are in quadrant I, which is a favorable position for the industry because the industry can create strategies that use strength to take advantage of existing opportunities.

Keywords: Marketing Development Strategy, SWOT Analysis, Onion Chips.

ABSTRAK

Industri Mister Kribangs merupakan salah satu usaha yang memproduksi keripik bawang, usaha ini bertempat di kompleks perumahan Lagarutu Jalan Meterologi Palu Timur, Kota Palu Sulawesi Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Keripik Bawanag yang telah dilakukan oleh usaha industri “Mister Kribangs” di Kota palu, mengetahuia apa saja strategi pengembangan pemasaran Keripik Bawang yang tepat diterapkan dalam mendukung usaha Industri Mister Kribangs di Kota Palu. Total nilai yang diperoleh tabel IFAS yaitu sebesar 1,3 dengan skor kekuatan 2,3 dan skor kelemahan sebesar 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan pada Industri Mister Kribangs lebih besar dari faktor kelemahan, sedangkan total nilai yang diperoleh EFAS, yaitu sebesar 0,86 dengan skor peluang 1,98 dan skor ancaman sebesar 1,12. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh Industri Mister Kribangs lebih besar dari faktor ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating dan bobot faktor internal strategi pengembangan pemasaran keripik bawang sebagai sumbu X yaitu 1,3 sedangkan faktor eksternal pada Industri Mister Kribangs sebagai sumbu Y yaitu 0,86. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi usaha keripik bawang pada Industri Mister Kribangs saat ini pada kuadran I, dimana pada posisi tersebut merupakan posisi yang menguntungkan bagi industri karena industri dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan pemasaran, Analisis SWOT, Keripik bawang.

PENDAHULUAN

Strategi pengembangan agroindustri yang dapat ditempuh harus disesuaikan dengan karakteristik dan permasalahan agroindustri yang bersangkutan (Arifin, 2004). Apabila industri dapat beroperasi dengan efektif, maka aktifitas berproduksi dapat mendatangkan kemungkinan penurunan biaya produksi, yang pada akhirnya harga jual produk yang dihasilkan oleh industri tersebut mampu bersaing dan juga mampu memenuhi permintaan pelanggan tepat pada waktunya (Alicia, 2013).

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak banyaknya (Iswan Iis Tristiana, 2013).

Analisis peluang pasar merupakan gambaran dan perkiraan atas ukuran dan potensi penjualan suatu segmen pasar yang menarik bagi perusahaan dan penilaian tentang para pesaing utama disegmen-segmen tersebut (Eliza dan Evy Maharani, 2005). Ketersediaan tanaman bawang di Indonesia membuka peluang usaha yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia.

bawang mudah tumbuh dengan subur disebagian besar wilayah (Bayu, 2012).

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan industri makanan olahan kerupuk, keripik dan sejenisnya dari Industri Rizky Jaya dengan produksi 12000 kg/tahun, olahan keripik bawang kreasi bawang goreng dari industri Mister Kribangs dengan produksi 18000 kg/tahun, makanan olahan tempe, Abon Ikan dan sejenisnya dari industri Sofie dengan produksi 12000 kg/tahun, makanan olahan kerupuk, kripik dan sejenisnya dari industri Garuda Indah dengan produksi 12000 kg/tahun, olahan kerupuk, kripik dan sejenisnya dari industri Celebes dengan produksi 10.000 kg/tahun, olahan kerupuk, kripik dan sejenisnya dari industri Citra lestari *production* dengan produksi 15.000/tahun, olahan kerupuk, kripik dan sejenisnya dari industri Duta Agrolestari dengan produksi 18.000/tahun, olahan kerupuk, kripik dan sejenisnya dari industri Anjana dengan produksi 15.000/tahun, olahan kerupuk, kripik dan sejenisnya dari industri Enda dengan produksi 12.000/tahun, dan di Kota Palu yang mengolah keripik bawang kreasi hanya pada industri Mister Kribangs.

Tabel 1. Nama-nama Industri Makanan Olahan di Kota Palu, 2018.

No	Nama Industri	Jenis	Produksi/Tahun (Kg)
1	Rizky Jaya	Krupuk, Keripik Dan Sejenisnya	12000
2	Mister Kribangs	Keripik Bawang Kreasi	18000
3	Sofie	Bawang Goreng, Keripik Tempe, Abon Ikan dan Sejenisnya	12000
4	Garuda Indah	Krupuk, Kripik Dan Sejenisnya	12000
5	Celebes	Makanan Olahan	10000
6	Citra Lestari Production	Krupuk, Kripik dan Sejenisnya	15000
7	Duta Agrolestari	Makanan Olahan	18000
8	Anjana	Krupuk, Kripik dan Sejenisny	15000
9	Enda	Krupuk, Kripik dan Sejenisnya	12000
	Jumlah		124000
	Rata-rata		13,77

Sumber: Perindakop Kota Palu Sulawesi Tengah, 2019.

Pemasaran yang dilakukan oleh Industri Mister Kribangs masih dalam cakupan skala lokal belum meluas, dikarenakan pemasarannya hanya dipasarkan di outlet sendiri dan di kios-kios yang ada di Kota Palu dan pemasaran Kribangs memiliki saluran pemasaran yaitu produsen konsumen dan produsen pedagang perantara konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti tentang Strategi Pengembangan Pemasaran Keripik Bawang pada Usaha Mister Kribangs di Kota Palu.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Keripik Bawang yang telah dilakukan oleh usaha Industri “Mister Kribangs” di Kota Palu.
2. Mengetahui strategi pengembangan pemasaran Keripik Bawang yang tepat diterapkan dalam mendukung usaha Industri Mister Kribangs di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Keripik Bawang Industri “Mister Kribangs” yang bertempat kompleks perumahan lagarutu jalan meteorologi Palu Timur, Kota Palu Sulawesi Tengah. Pada Bulan Februari 2020.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yang dipilih dari pihak-pihak internal dan eksternal. Responden dari pihak internal yaitu 1 orang pimpinan, 2 orang karyawan bagian pemasaran dan pengolahan. Responden dari pihak eksternal yaitu 1 orang konsumen dan 1 orang pemilik industri sejenis atau pesaing. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*Purposive*) yakni dengan pertimbangan bahwa Mister Kribangs ini dapat memberikan informasi yang cukup tentang Keripik Bawang pada Usaha Industri “Mister Kribangs” di Kota Palu Sulawesi Tengah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer

dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung pada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionary*), dan data sekunder diperoleh dari literature dan beberapa instansi yang terkait langsung dengan penelitian ini.

Analisis Data. Analisis data yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT ini akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha Mister Kribangs di Kota Palu, pada sisi internal akan dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh industri, sedangkan dari sisi eksternal akan dilihat peluang dan ancaman dari luar usaha, (Rangkuti, 2009).

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu organisasi (faktor internal), sedangkan mengenai peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan (faktor eksternal) yang dihadapi oleh organisasi suatu perusahaan. Penjelasan analisis SWOT adalah sebagai berikut

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimaksud adalah dimana perusahaan ini memiliki potensi sumberdaya, kondisi perusahaan dalam melaksanakan segala aktivitas serta produk yang dihasilkan dapat dijadikan modal dalam rangka pengembangan usaha dan mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjang pasar walaupun pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki atau bertindak aktif.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Posisi ini ditandai dengan hasil dan kinerja yang kurang memuaskan atau hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam rangka pengembangan usahanya tetapi ada peluang untuk memperbaiki posisi, mempunyai peluang memperbaiki posisi asal dapat mengamati kekuatan untuk menghadai kelemahan sekarang.

c. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang dalam suatu perusahaan bisa menjadi ancaman bagi

perusahaan lain, dimana peluang pada suatu saat tentu akan tampil sebagai peluang pada kesempatan lain. Peluang menunjukkan prospek atau harapan dalam pengembangan usaha dimasa yang akan datang yang berasal dari kondisi eksternal perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memeperluas pangsa pasar.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman dapat diartikan sebagai tantangan yang timbul dan dapat menghambat jalan usaha. Ancaman pada suatu saat tidak selamanya merupakan ancaman dikemudian hari.

Faktor-faktor startegi internal usaha selanjutnya disusun dalam suatu tabel IFAS (Internal Factor Analisis Summary) untuk merumuskan faktor-faktor internal usaha dalam kerangka kekuatan dan kelemahan pengembangan usaha, lebih jelasnya dijabarkan dalam tabel 2.

Faktor-faktor strategi eksternal usaha selanjutnya disusun dalam suatu tabel EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor eksternal usaha dalam kerangka peluang dan

ancaman pengembangan usaha seperti tabel 3 diatas.

Setelah faktor-faktor strategis internal pada industri Mister Kribangs teridentifikasi, selanjutnya dibuat table IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*). Berdasarkan perhitungan setiap *Rating*, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal. Pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal dapat dilihat pada Tabel 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaandalam menyusun alternative strategi dengan mencocokkan peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang ada dengan dihadapkan pada kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan. dengan kata lain penggunaan alat ini diharapkan mampu menciptakan strategi yang sesuai dengan keadaan internal dan eksternal perusahaan (Sutopo dan Halim, 2013).

Tabel 2. IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*)

Faktor-faktor internal	Bobot (x)	Rating (y)	Bobot x Rating (xi.yi)
1. Kekuatan (<i>Strength</i>)			
a. Harga produk terjangkau	Xxx	xxx	xxx
b. Memiliki varian rasa	Xxx	xxx	xxx
c. Outlet daerah pemasaran	Xxx	xxx	xxx
d. Tersedianya teknologi dan sarana yang memadai	Xxx	xxx	xxx
Total			
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
a. Kemasan mudah rusak	Xxx	xxx	xxx
b. Kualitas produk tidak tahan lama	Xxx	xxx	xxx
c. Distribusi produk	Xxx	xxx	xxx
d. Kurangnya tenaga kerja	Xxx	xxx	xxx
Total			
Total (1+2)	\bar{x}_i	\bar{y}_i	$\bar{x}_i y_i$

Sumber: Rangkuti, 2009.

Tabel 3. EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

Faktor-faktor eksternal	Bobot (x)	Rating (y)	Bobot x Rating (xi.yi)
1. Peluang (<i>Opportunity</i>)			
a. Perkembangan media promosi	xxx	xxx	xxx
b. Pelanggan tetap	xxx	xxx	xxx
c. Pengalaman usaha cukup lama	xxx	xxx	xxx
d. Dukungan dan binaan dari pemerintah	xxx	xxx	xxx
2. Ancaman (<i>Threats</i>)			
a. Persaingan luar kota sangat kuat	xxx	xxx	xxx
b. Banyaknya pesaing	xxx	xxx	xxx
c. Produk mudah ditiru	xxx	xxx	xxx
d. Daya beli konsumen menurun	xxx	xxx	xxx
Total			
Total (1+2)	\bar{x}_i	\bar{y}_i	$\bar{x}_i y_i$

Sumber: Data Primer Setelah Diolah.

Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden maka diperoleh beberapa indikator internal dan eksternal yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pengembangan pemasaran Industri Mister Kribangs.

Analisis Faktor Kekuatan (*Strength*).

a. Harga produk terjangkau.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, dan tingkat keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan industri Mister Kribangs bahwa harga produk Keripik pisang dikatakan terjangkau karena memiliki harga Rp. 2000 ukuran kemasan 30 gr.

b. Memiliki Varian Rasa dan ciri khas

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam kegiatan usaha yang dilakukan, dari hasil wawancara dengan responden bahwa dalam memproduksi keripik bawang pada

industri “Mister Kribangs” sangat diperhatikan proses produksi guna menjaga ciri khas seperti rasa dari keripik bawang yang tidak menggunakan bahan campuran agar yang dimiliki oleh industri “Mister Kribangs” dengan cara menjaga bahan-bahan yang digunakan serta selalu menjaga cita rasa bawang yang dihasilkan.

c. Outlet daerah pemasaran

Tempat penjualan sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Jika tempat penjualan semakin strategis, maka akan mudah memasuki pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Industri “Mister Kribangs”, bahwa tempat usaha cukup strategis tepatnya di Jalan Dewisartika No. 25 Palu, karena berada di depan jalan dan mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin membeli produk Kribangs.

d. Tersedianya teknologi dan sarana yang memadai

Agar produk suatu industri semakin terkenal maka perlu dilakukan promosi, namun dalam melakukan promosi dibutuhkan dana yang tidak sedikit. Kemajuan teknologi saat ini dapat mengatasi hal tersebut, salah satu perkembangan internet yang dapat dimanfaatkan adalah suatu media promosi

untuk mempromosikan produk suatu industri melalui website bisnis, selain website, menggunakan sosial media sangat menjanjikan seperti facebook, adalah salah satu dari beberapa media sosial yang sangat populer di dunia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Industri Mister Kribangs, pemasaran yang dilakukan belum begitu baik. Pemasaran yang dilakukan oleh Industri Mister Kribangs masih dalam cakupan skala lokal belum meluas, dikarenakan pemasarannya hanya dipasarkan di outlet sendiri dan di kios-kios yang ada di Kota Palu dan pemasaran Kribangs memiliki saluran pemasaran yaitu produsen konsumen dan produsen pedagang perantara konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti tentang Strategi Pengembangan Pemasaran Keripik Bawang pada Usaha Mister Kribangs di Kota Palu.

Analisis Faktor Kelemahan (*Weakness*).

a. Kemasan Mudah Rusak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan industri Mister Kribangs

diketahui bahwa kemasan produk keripik bawang sudah baik tergolong menarik akan tetapi untuk kemasan harga Rp. 2000 masih tipis sehingga mudah rusak. Dan kemasan belum memiliki informasi komposisi produk, nomer izin departemen kesehatan.

b. Kualitas Produk Tidak Tahan Lama.

Kualitas produk tidak tahan lama pada produk kemasan ukuran 30 gr harga Rp. 2000, karna kemasannya tipis sehingga mudah untuk rusak dan hanya bertahan selama 2 minggu.

c. Distribusi Produk

Produk yang dihasilkan oleh suatu industri atau perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara produk keripik bawang selain dijual pada outlet milik sendiri, juga di distribusikan di BNS dan kios-kios lainnya.

Tabel 4. Analisis SWOT Matriks IFAS (*Internal Strategic Faktor Analisis Summary*) Industri Mister Kribangs, 2020.

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			(BXR)
a. Harga produk terjangkau	0,16	4	0,64
b. Memiliki varian rasa dan ciri khas	0,16	4	0,64
c. Jangkauan pemasaran	0,14	3	0,42
d. Tersedianya teknologi dan sarana yang memadai	0,15	4	0,6
Sub Total 1	0,61	15	2,3
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
a. Kemasan mudah rusak	0,12	3	0,36
b. Kualitas produk tidak tahan lama	0,11	2	0,22
c. Distribusi produk	0,06	2	0,12
d. Kurangnya tenaga kerja	0,1	3	0,3
Sub Total 2	0,39	10	1
Total (1+2)	1	25	3,3
Sumbu X (sub total 1 - sub total 2)			1,3

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020.

d. Kurangnya Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu factor yang mempengaruhi proses pemasaran dalam kegiatan usaha hasil wawancara pada responden bahwa usaha keripik bawang pada industri “Mister Kribangs” saat ini hanya memiliki 3 orang tenaga kerja bagian kanvaser dan masih memerlukan tenaga kerja atau karyawan, hal ini berpengaruh terhadap proses pemasaran pada usaha keripik bawang industri “Mister Kribangs”.

Identifikasi Faktor Eksternal Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, maka faktor peluang (Opportunities) dan faktor kunci ancaman (Threats) yang ada pada industri Mister Kribangs sebagai berikut:

Analisis Faktor peluang (*Opportunities*)

a. Perkembangan Media Promos.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Industri Mister Kribangs bahwa promosi yang dilakukan sudah semakin berkembang. Awalnya promosi dilakukan hanya dari mulut ke mulut, namun saat ini pimpinan industri sudah melakukan promosi sekaligus memasarkan produknya melalui pameran dan media *online*, (Irene dan Arifuddin Lamusa, 2018).

b. Rasa Produk yang Beragam

Produk yang disukai oleh konsumen adalah produk yang memiliki cita rasa yang bervariasi. Salah satu alasan utama bagi seorang konsumen tidak tertarik pada suatu produk adalah karena rasa yang kurang bervariasi sehingga konsumen merasa bosan apa yang dikomsumsinya. Keripik Bawang yang dimiliki Mister Kribangs terdiri dari varian rasa sehingga konsumen menyukainya dan menjadi ciri khas industri salah satu rasa yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu keripik bawang yang original atau yang biasa.

c. Pengalaman Usaha Cukup Lama

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan industri diperoleh informasi bahwa pimpinan ataupun karyawan dari usaha keripik bawang pada

Industri Mister Kribangs ini telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam usaha keripik bawang. Hal ini dapat diketahui seiring dengan lamanya usaha ini didirikan, yaitu telah berjalan selama 7 Tahun. Pengalaman yang cukup lama dalam berusaha memungkinkan bagi industri untuk lebih mudah menanggulangi masalah-masalah yang timbul dalam berusaha.

d. Dukungan dan Binaan dari Pemerintah

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden pemilik Industri “Mister Kribangs” menunjukkan bahwa adanya bantuan pemerintah dalam hal ini dinas terkait pemerintah Kota Palu dalam bentuk bantuan binaan dan membentuk kegiatan pameran-pameran guna untuk memperkenalkan produk keripik bawang tersebut terhadap masyarakat secara luas.

Analisis Faktor peluang (*Threats*)

a. Adanya pesaing Sejenis Keripik

Adanya pesaing sejenis tentunya memberikan tantangan tersendiri bagi pemilik Industri Mister Kribangs dengan pengembangan usahanya, baik dari segi produk yang dihasilkan maupun pemasaran produk tersebut.

Hal ini yang harus dilakukan oleh pemilik industri yaitu dengan mengidentifikasi produk dan kualitas produk pesaing mana saja yang menjadi ancaman terbesar serta mengamati pasar yang dikuasai oleh pesaing.

b. Munculnya Keripik dengan Inovasi Baru

Munculnya keripik dengan inovasi baru merupakan salah satu ancaman bagi pengembangan usaha keripik bawang pada industri Mister Kribangs. Saat ini banyak bermunculan dipasaran keripik buah lainnya dengan berbagai inovasi baru dan berbagai macam rasa, baik yang diproduksi oleh industri lokal maupun industri luar daerah.

c. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen akan mengakibatkan penurunan permintaan produk keripik bawang pada Industri Mister Kribangs. Mengingat bahwa banyaknya

produk-produk keripik dari industri yang lain akan cita rasa produk mempengaruhi selera konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik bawang.

d. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen akan mengakibatkan penurunan permintaan produk keripik bawang pada Industri Mister Kribangs. Mengingat bahwa banyaknya produk-produk keripik dari industri yang lain akan cita rasa produk mempengaruhi selera konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik bawang.

Tabel 5 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor internal tabel IFAS yaitu 3,3 dengan koefisien kekuatan (Strenghts) sebesar 2,3 dan koefisien kelemahan (Weaknesses) sebesar 1. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh Industri Mister Kribangs lebih besar dari faktor kelemahan, oleh karena itu Industri dapat lebih memanfaatkan faktor kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk usaha kedepannya. Berdasarkan hasil perkalian bobot x rating faktor lingkungan internal untuk memperoleh letak kuadran dalam strategi pengembangan usaha Keripik Bawang pada Industri Mister Kribangs, yaitu total bobot x rating faktor

kekuatan (Strenghts) dikurangi dengan total bobot x rating faktor kelemahan (Weakneass) maka diperoleh nilai X sebagai sumbu horizontal yaitu $2,3 - 1 = 1,3$, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,3.

Tabel 6 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor eksternal tabel EFAS yaitu 3,1, dengan koefisien peluang (*Opportunities*) sebesar 1,98 dan koefisien ancaman (*Threaths*) sebesar 1,12. hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh Industri Mister Kribangs lebih besar dari faktor ancaman, oleh karena itu Industri Mister Kribangs dapat lebih memanfaatkan faktor peluang untuk mengatasi ancaman yang ada untuk usaha kedepannya.

Berdasarkan hasil perkalian bobot x rating faktor lingkungan eksternal untuk memperoleh letak kuadran dalam strategi pengembangan usaha Keripik Bawang Industri Mister Kribangs, yaitu total bobot x rating faktor peluang (*Opportunities*) dikurangi dengan total bobot x rating faktor ancaman (*Threaths*) maka diperoleh nilai X sebagai sumbu horizontal yaitu $1,98 - 1,12 = 0,86$, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 0,86

Tabel 5. Analisis SWOT Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*) Industri Mister Kribangs, 2020.

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (BXR)
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
a. Perkembangan media promosi	0,15	4	0,6
b. Memiliki rasa produk yang beragam	0,15	4	0,6
c. Pengalaman usaha cukup lama	0,13	3	0,39
d. Dukungan dan binaan dari pemerintah	0,13	3	0,39
Sub Total 1	0,56	14	1,98
<i>Ancaman (Threths)</i>			
a. Banyaknya pesaing sejenis keripik	0,11	3	0,33
b. Adanya produk substitusi	0,1	2	0,2
c. Munculnya keripik dengan inovasi baru	0,1	2	0,2
Perubahan selera konsumen	0,13	3	0,39
Sub total 2	0,44	10	1,12
Total (1+2)	1	24	3,1
Sumbu Y (sub total 1 - sub total 2)			0,86

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Tabel 6. Hasil Skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi Pengembangan Usaha Keripik Bawang pada Usaha Industri Mister Kribangs, 2019.

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Faktor internal Kekuatan dan Kelemahan	1,3	Sumbu X
Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman	0,86	Sumbu Y

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020

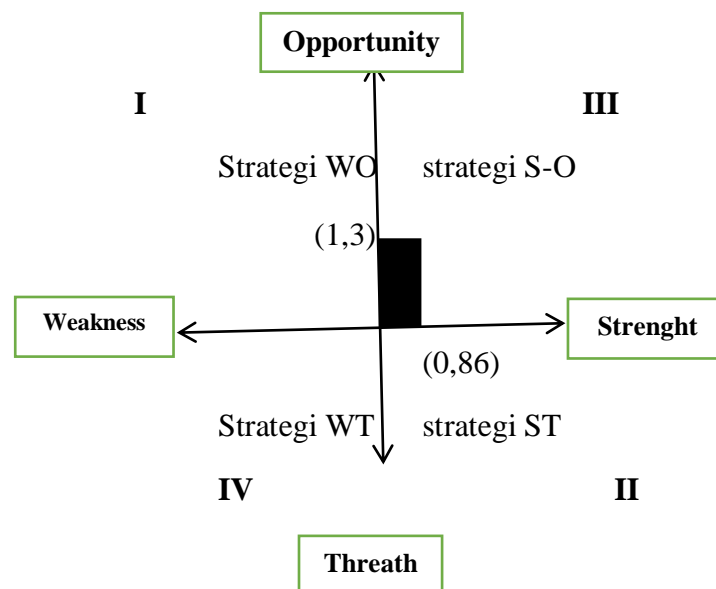
Berdasarkan hasil pembobotan yaitu 1,3 sedangkan skor faktor eksternal faktor internal dan eksternal dapat yang merupakan hasil pengurangan antara disimpulkan bahwa total skor yang faktor peluang dan faktor ancaman diperoleh dari pengurangan total faktor sebagai sumbu Y yaitu sebesar 0,86. kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu X Terlihat pada Tabel 5.

Tabel 7. Diagram Matriks SWOT PengembanganPemasaran Keripik Bawang pada Industri “Mister Kribangs” 2020

	Kekuatan (Strenght) S1. Harga produk terjangkau S2. Rasa dan kualitas produk mempunyai ciri khas	Kelemahan (Weakness) W1. Kemasan mudah rusak W2. Kualitas produk tidak tahan lama
IFAS	S3. Jangkauan pemasaran S4. Tersedianya teknologi dan sarana yang memadai	W3. Distribusi produk W4. Kurangnya tenaga kerja bagian sales
EFAS		
Peluang (Opportunites)	Strategi S-O	Strategi W-O
O1. Perkembangan media promosi	a. Memiliki harga terjangkau dikalangan masyarakat sehingga memungkinkan produk tersebut dapat dipasarkan di berbagai kalangan dan dapat menangkap peluang untuk menarik minat para konsumen dan dapat mempertahankan pelanggan dengan kualitas, ciri khas dan rasa produk yang beragam pada keripik (S1, S2, S3,O1,O2,)	a. Memperbaiki kualitas kemasan pada produk guna menangkap peluang melalui perkembangan media promosi yang cepat sehingga dapat menarik pelanggan tetap
O2. Pelanggan tetap		
O3. Pengalaman usaha cukup lama		
O4. Dukungan dan binaan dari pemerintah	b. Memanfaatkan tersedianya teknologi dan sarana yang memadai agar memudahkan peluang promosi yang bisa dilakukan dengan Mengikuti setiap pameran yang diadakan oleh pemerintah guna menarik perhatian para konsumen dan dapat membeli produk tersebut (S4, O1, O4)	
	c. Harga yang terjangkau dan terus	

	menjaga, meningkatkan kualitas produk serta industri berpengalaman guna menangkap adanya program pemerintah. (S1, S2, O3, O4)	
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
a. Banyaknya pesaing sejenis keripik b. Adanya produk substitusi c. Munculnya keripik dengan inovasi baru d. Perubahan selera konsumen	a. Memanfaatkan harga produk terjangkau melalui persaingan luar kota yang sangat kuat b. Memanfaatkan outlet daerah pemasaran untuk menarik selera konsumen guna mengantisipasi persaingan akibat dari produk substitusi serta mengatasi banyaknya pesaing sejenis	a. Menambah jumlah tenaga kerja guna menghadapi banyaknya persaingan sesama keripik b. Memperbaiki kualitas produk dan memunculkan kripik inovasi baru

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020.



Gambar 1: Diagram Analisis SWOT Strategi pemasaran Keripik Bawang Industri “Mister Kribangs” di Kota Palu Sulawesi Tengah 2020.

Berdasarkan skoring faktor internal dan faktor eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran pada Industri Mister Kribangs yang diformulasikan pada diagram SWOT pada gambar 1. Menunjukkan strategi pemasaran keripik bawang pada industri “Mister Kribangs” berada pada kuadran I pada posisi strategi Kekuatan-Peluang (SO). Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha/industri memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada (Supriadi, R, 2013).

Posisi ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk dilaksanakan pengembangan usaha, serta memiliki posisi yang kuat untuk berkembang.

Penentuan Strategi Pemasaran pada Keripik Bawang Industri “Mister Kribangs.” Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada strategi pengembangan usaha keripik bawang pada Mister Kribangs, dapat menggunakan pendekatan melalui matriks SWOT, yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat digunakan oleh

usaha keripik bawang pada industri Mister Kribangs. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT, maka penerapan usaha keripik bawang pada industri Mister Kribangs menggunakan strategi S-O, yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, seperti terlihat pada Tabel 7.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor- faktor internal dan eksternal pemasaran keripik bawang di industri Mister Kribangs yang difokuskan pada permasalahan yaitu, kekuatan: harga produk yang terjangkau, rasa dan kualitas produk mempunyai ciri khas, jangkauan pemasaran, tersedianya teknologi dan sarana yang memadai. Kelemahan: kemasan mudah rusak, kualitas produk tidak tahan lama, distribusi produk, kurangnya tenaga kerja bagian sales. Peluang: perkembangan media promosi, pelanggan tetap, pengalaman usaha cukup lama, dukungan dan binaan dari pemerintah. Ancaman: banyaknya .
2. pesaing sejenis keripik, adanya produk substitusi, munculnya keripik dengan inovasi baru, perubahan selera konsumen.
3. Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa, kondisi yang tepat untuk digunakan dalam rangka peningkatan pemasaran keripik bawang pada industri Mister Kribangs terletak pada strategi S-O. Alternatif strategi S-O yaitu:
 - 1) Memiliki harga terjangkau dikalangan masyarakat sehingga memungkinkan produk tersebut dapat dipasarkan di berbagai kalangan dan dapat menangkap peluang untuk menarik minat para konsumen dan dapat mempertahankan pelanggan dengan kualitas, ciri khas dan rasa produk yang beragam pada keripik.
 - 2) Memanfaatkan tersedianya teknologi dan sarana yang memadai agar

memudahkan peluang promosi yang bisa dilakukan dengan Mengikuti setiap pameran yang diadakan oleh pemerintah guna menarik perhatian para konsumen dan dapat membeli produk tersebut.

- 3) Harga yang terjangkau dan terus menjaga, meningkatkan kualitas produk serta industri berpengalaman guna menangkap adanya program pemerintah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar:

1. Strategi pengembangan pemasaran pada industri Mister Kribangs sebaiknya menambah relasi dan kerja sama dengan berbagai pihak agar jangkauan pemasaran produk kripik bawang bertambah luas sehingga produk industri Mister Kribangs lebih dikenal oleh konsumen. Berdasarkan kuadran SWOT bahwa strategi pengembangan pemasaran keripik bawang “Kribangs” memiliki peluang dan kekuatan sehingga peluang yang ada perlu dimanfaatkan. Fokus strategi pengembangan pemasaran ialah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi dan mengembangkannya dengan melakukan beberapa studi kasus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, Y.P. 2013. *“Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan, opini audit tahun sebelumnya terhadap opini audit going concern pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”*. Skripsi Jurusan Akutansi. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Amin, 2013. Analisis Strategi Pemasaran Bawang Goreng di UD. Cahaya Tani, Bajaratma, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Jurnal Manajemen Agribisnis Volume 13 No.2, tahun 2013.

- Arifin, B. 2004. Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia, PT.kompas Media Nusantara. Jakarta.
- Bayu, 2012. Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, Jurnal Agrista. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Volume 1 No. 2 Tahun 2012. Hal. 2302-1713.
- Eliza, Evy Maharani. 2005. *Manajemen Pemasaran Teori dan Analisis*. Diktat Perkuliahan Jurusan Sosial Ekonomi (Agobisnis) Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.
- Fusfitawati, 2009. Strategi Pengembangan Usaha Kecil pada Empat Perusahaan Nata De Coco Di Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur.
- Irene Matantu Lisa, Arifuddin Lamusa, 2018. Pengembangan Strategi Pemasaran Keripik Pisang pada Industri Raja Bawang di Kota Palu, Jurnal Agrotekbis. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Volume 1 No 3, tahun 2018. Hal 2338-3011.
- Iswan Iis Tristiana. 2013. *Strategi Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran Keripik Pisang "Banachip"*. Skripsi Fakultas Pertanian Univiersitas Hasanuddin: Makassar.
- Rangkuti, 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Supriadi, R, 2013. *Strategi pengembangan usaha bawang goreng pada UMKM usaha bersama di desa bolupountu jaya kecamatan sigi biromaru kabupaten sigi*, jurnal agrotekbis. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Volume 1 No 3, tahun 2013. Hal 2338-3011.
- Sutopo dan Halim, 2013. Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM snack Barokah di Solo). Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro. Valume 2 No. 3 Tahun 2013. Hal. 2337-3792.