

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BAWANG GORENG PADA INDUSTRI “MUSTIKA” KECAMATAN PALU BARAT DI KOTA PALU

Marketing Strategy Development of Fried Onions on “Mustika” Industry, West Palu District in Palu City

Murti Suci Lestari¹⁾, Marhawati, Arifuddin Lamusa²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, e-mail : tarimurti93@gmail.com

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, e-mail : wati_chairil@hotmail.com, e-mail : lamusa.arif@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to identify internal and external environment factors, formulating of marketing strategies using SWOT analysis. The study was conducted in "Mustika" Industry in Sungai Lambangan Street, No. 15, West Palu district in the city of Palu in June - July 2016. Respondents were drawn in the study consisted of 5 persons namely 1 leader, 2 employees of the internal production, and 2 from the external consumer. The analysis was used the SWOT analysis. The results indicated the marketing strategy diagram SWOT of fried onions on "Mustika" industry is in quadrant I that is at the position of Strength- Opportunities (SO) strategy, it is utilizing of the marketing area with raw materials that are easily available so that it can maintain product quality and take advantage of government support, leveraging industry relationships with customers to improve certain customer with the long enough business experience so that with to take advantage of information and communication.

Keywords: Fried onions, Mustika, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan Internal dan Eksternal, merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian dilaksanakan di Industri “Mustika” Jalan Sungai Lambangan No. 15, Kecamatan Palu Barat di Kota Palu pada bulan Juni - Juli 2016. Responden yang diambil dalam penelitian terdiri dari 5 orang yaitu 1 orang pimpinan, 2 orang karyawan bagian produksi pihak internal dan 2 orang konsumen dari pihak eksternal. Analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan Diagram SWOT. Strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika” berada pada kuadran I yaitu pada posisi strategi Kekuatan–Peluang (SO) yaitu memanfaatkan daerah pemasaran dengan bahan baku yang mudah diperoleh sehingga dapat mempertahankan produk berkualitas serta memanfaatkan dukungan pemerintah, memanfaatkan hubungan industri dengan konsumen untuk meningkatkan pelanggan tetap dengan adanya pengalaman usaha cukup lama sehingga memanfaatkan kemudahan komunikasi dan informasi.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bawang Goreng, Mustika.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer serta industri pengolahan dan sebagainya. Sistem

tataniaga yang efisien dapat juga dicapai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar (Lamb, 2001).

Bawang goreng merupakan salah satu bentuk olahan dari bawang merah yang dapat meningkatkan dan memberikan nilai tambah, serta memperpanjang daya simpan produk tersebut. Selain itu, produk olahan bawang merah juga sebagai salah satu produk tambahan bagi industri mie instan. Jika dilihat dari kandungan gizinya, bawang merah memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan manusia dan memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan manusia dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Sayuran rempah ini memiliki peranan penting bagi masyarakat Indonesia, terutama sebagai pelengkap bumbu masakan guna menambah cita rasa dan kenikmatan makanan. Hal inilah yang mendorong banyak industri kecil rumahan untuk mendirikan pabrik kecil pengolahan bawang merah, karena mudahnya mendapatkan bahan baku dan potensi bisnis yang menjanjikan, yang pada akhirnya jumlah industri pengolahan bawang goreng semakin meningkat (Syarif, 2014).

Strategi bersaing perusahaan merupakan upaya untuk mencapai posisi dalam industri yang dimasuki agar strategi perusahaan tersebut lebih efektif di pasar. Strategi industri bawang goreng “Mustika” akan berpengaruh dalam jangka panjang bagi kelangsungan usaha industri “Mustika”. Menetapkan strategi bersaing yang tepat, industri “Mustika” membutuhkan analisis mengenai lingkungan usahanya, yang meliputi lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Melalui analisis lingkungan usaha, industri “Mustika” dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam strategi bersaing sekaligus juga menghindari serta mengatasi ancaman dan kelemahan perusahaan. Pada umumnya strategi pemasaran yang dijalankan oleh

industri “Mustika” mencakup komponen-komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang perlu dikembangkan lagi agar industri “Mustika” dapat bersaing dengan industri lain dalam hal pemasaran.

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan Internal dan Eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran bawang goreng “Mustika” Kecamatan Palu Barat di Kota Palu, merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi Internal dan Eksternal yang dihadapi bawang goreng “Mustika” Kecamatan Palu Barat di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Industri “Mustika” Jalan Sungai Lambangan no. 15, Kecamatan Palu barat di Kota Palu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa Industri “Mustika” merupakan salah satu Industri bawang goreng yang cukup lama berkembang yang ada di Kota Palu khususnya Kecamatan Palu Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Juli 2016.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive). Jumlah responden yang akan diwawancarai yaitu sebanyak 5 orang yang dipilih dari pihak-pihak internal dan eksternal. Responden dari pihak internal yaitu 1 orang pimpinan dan 2 karyawan dari industri “Mustika” dengan pertimbangan bahwa pimpinan dan karyawan sangat berkompeten dalam memberikan informasi tentang keadaan industri “Mustika” sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang cukup akurat sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian dan Responden dari pihak eksternal 2 orang konsumen dari industri “Mustika”.

Pengumpulan Data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder, baik kualitatif maupun kuantitatif. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui

observasi atau pengamatan langsung ke perusahaan yang dilakukan secara intensif pada kegiatan pemasaran dan semua aspek pendukungnya yang dilakukan oleh pemasar dan wawancara yang mendalam dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan pemasaran bawang goreng, yaitu pemilik dan pengelola perusahaan. Data sekunder didapatkan dari pustaka dan literatur, skripsi, buku yang relevan dengan penelitian ini, baik yang berasal dari industri “Mustika” maupun instansi lain, seperti, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Penanaman Modal. Keseluruhan data yang diperoleh dapat digolongkan menjadi data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif tersebut meliputi gambaran umum perusahaan dan situasi pemasaran yang dihadapi, Sedangkan data kuantitatif meliputi data penjualan bawang goreng, pembobotan dan pemeringkatan faktor-faktor internal dan eksternal. Kedua jenis data tersebut digunakan sebagai masukan untuk menghasilkan alternatif strategi.

Analisis Data. Pencapaian tujuan penelitian ini dapat menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi pemasaran. Analisis SWOT ini akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika”, dari 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-faktor Internal dan eksternal yang dihadapi industri “Mustika” yaitu dalam kegiatan pemasaran produk bawang goreng yang belum meluas, kemudian akan diidentifikasi dengan cara merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi industri “Mustika”. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa industri “Mustika” memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menjalankan usahanya (Amin, 2013).

Faktor internal pada produk bawang goreng industri “Mustika” faktor kekuatan terdiri atas hubungan industri dengan konsumen sangat baik, produk berkualitas, letak yang strategis, tenaga kerja yang terampil, sedangkan faktor kelemahan terdiri atas belum efektifnya promosi, distribusi yang terbatas, proses produksi belum efisien dan minimnya sarana transportasi.

Faktor eksternal pada industri bawang goreng “Mustika” meliputi faktor peluang terdiri atas pasokan bahan baku mudah diperoleh, dukungan pemerintah, pelanggan tetap dan kemudahan komunikasi dan informasi, sedangkan faktor ancaman persaingan industri yang sejenis, daya beli konsumen menurun, harga bahan baku berfluktuasi, dan persaingan harga.

Faktor-faktor strategi internal usaha selanjutnya disusun dalam suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor internal pengembangan strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika” tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan pengembangan strategi pemasaran.

Faktor-faktor strategi eksternal usaha selanjutnya disusun dalam suatu tabel EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor eksternal strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika” tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan pengembangan strategi pemasaran,

Menurut (Rangkuti 2009), tahapan analisis IFAS dan EFAS yaitu dengan memberi nilai rating dan bobot. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tahapan analisis pemberian nilai rating dan bobot dalam tabel IFAS dan EFAS, sebagai berikut :

1. Memberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi internal pengembangan usaha, variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori

kekuatan) diberi nilai +1 sampai +4 (sangat baik), sedangkan variabel negatif kebalikannya, contohnya jika kelemahan besar sekali nilainya 1, sedangkan jika lemah nilainya 4.

2. Memberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi eksternal pengembangan strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika”. Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman kebalikannya, misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
3. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
4. Penentuan bobot akan dilakukan dengan jalan mengajukan indentifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada para responden dengan menggunakan metode “paired comparison”(David, 2004). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor strategis internal dan eksternal. Setiap variabel digunakan skala 1,2,3 dan 4 untuk menentukan bobot. Skala digunakan untuk menentukan bobot adalah:
 - a. 1 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
 - b. 2 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikals
 - c. 3 = jika indikator horizontal penting dari pada indikator vertikal
 - d. 4 = jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.

EFAS \ IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO Menciptakan strategi Yang Menggunakan Kekuatan untuk Memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi Yang meminimalkan kelemahan untuk Memanfaatkan peluang.
Treaths (T)	Strategi ST yang Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2009

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$ai = \frac{Xi}{\sum_{i=1}^n Xi}$$

Keterangan :

- ai = bobot faktor ke-i
- n = jumlah faktor
- Xi = nilai faktor ke-i
- i = 1,2,3,...n

Faktor-faktor strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika” kemudian disusun dalam satu matriks yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 alternatif strategi, dapat dilihat pada Tabel 1.

- a. IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) yaitu faktor-faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan/organisasi.
- b. EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) yaitu faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan/organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asal Bahan Baku. Bahan baku industri “Mustika” berasal dari Desa Guntarano, Oloboju, dan Solove, dimana dalam pembelian bahan baku pemasok bahan baku sendiri yang datang langsung ke industri, sehingga industri tidak perlu lagi untuk mengeluarkan biaya transportasi untuk

membeli bahan baku. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam jalannya proses produksi.

Pemasaran Bawang Goreng. Industri bawang goreng “Mustika” memasarkan produknya di *outlet* sendiri dengan beraneka ragam kemasan dan harga sesuai ukuran kemasannya. Adapun harga yang dicantumkan sesuai ukuran bawang goreng berdasarkan kemasannya, dapat dilihat pada Tabel 2.

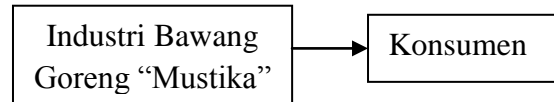
Tabel 2 menunjukkan bahwa harga bawang goreng industri “Mustika” industri “Mustika” hanya memiliki enam macam kemasan dengan harga yang berbeda pula dan hanya memiliki dua jenis pembungkus yaitu dari mika dan aluminium foil. Kedepannya, harus menciptakan lagi kemasan baru agar konsumen lebih banyak yang melirik untuk membeli produk bawang goreng industri “Mustika”.

Pemasaran bawang goreng industri “Mustika” belum meluas hanya di sekitar Kota Palu. Hj. Mariam berharap untuk masa mendatang usaha produk bawang goreng bisa tetap bertahan dan lebih berkembang lagi khususnya pemasarannya serta jangkauan pemasarannya bukan hanya didalam daerah kota Palu melainkan hingga keluar ke daerah-daerah lainnya serta apresiasi dari pemerintah berupa permodalan. Adapun Rantai pemasaran usaha bawang goreng industri “Mustika” terlihat pada gambar 1 berikut:

Tabel 2. Harga Bawang Goreng Industri “Mustika” Berdasarkan Ukuran Kemasannya.

No.	Ukuran (gr)	Harga (Rp)
1.	100 Mika	25.000
2.	200 Mika	50.000
3.	400 Mika	100.000
4.	100 AF	30.000
5.	200 AF	60.000
6.	250 AF	65.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.



Gambar 1. Proses Pemasaran Industri Bawang Goreng “Mustika”

Tabel 3. Analisis SWOT Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Industri “Mustika”.

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	1	2	3	4
A Kekuatan (Strengths)				
1	Hubungan industri dengan konsumen sangat baik	0,16	4	0,64
2	Produk Berkualitas	0,14	3	0,42
3	Pengalaman cukup lama	0,15	4	0,6
4	Outlet Daerah pemasaran	0,14	3	0,42
Sub Total		0,59	14	2,08
B Kelemahan (Weakness)				
1	Belum efektifnya promosi	0,09	2	0,18
2	Distribusi yang terbatas	0,12	3	0,36
3	Proses produksi belum efisien	0,10	3	0,3
4	Minimnya kendaraan industri	0,9	2	0,18
Sub Total		0,4	10	1,02
Total (A+B)		1	24	3,1
Sumbu X (Sub total A – Sub total B)				1,06

Sumber : Data Primer Setelah di Olah, 2016

Gambar 1 menunjukkan bahwa Industri bawang goreng “Mustika” hanya memiliki satu bentuk saluran pemasaran, yaitu dimana konsumen langsung datang ke outlet tersebut.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal. Setelah faktor-faktor strategi internal industri bawang “Mustika” teridentifikasi, selanjutnya disusun dalam suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), menyatakan untuk merumuskan faktor-faktor internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada industri bawang goreng “Mustika” dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor internal tabel IFAS yaitu sebesar 3,1 dengan koefisien kekuatan (*Strengths*) sebesar 2,08 dan koefisien kelemahan (*weakness*) 1,02. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Kekuatan yang dimiliki oleh Industri “Mustika” lebih besar dari faktor Kelemahan, oleh karena itu Industri “Mustika” lebih memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya, khususnya dalam mengembangkan pemasaran bawang gorengnya.

Tabel 4. Analisis SWOT Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Industri “Mustika”.

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
		1	2	3
A Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Pasokan Bahan Baku Mudah diperoleh	0,16	4	0,64
2	Dukungan Pemerintah	0,14	4	0,56
3	Pelanggan tetap	0,15	4	0,6
4	Kemudahan Komunikasi dan Informasi	0,14	3	0,42
Sub Total		0,59	15	2,22
B Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Persaingan Industri yang Sejenis	0,09	2	0,18
2	Daya Beli Konsumen Menurun	0,12	2	0,24
3	Harga Bahan Baku Berfluktuasi	0,10	2	0,2
4	Persaingan Harga	0,09	1	0,09
Sub Total		0,4	7	0,71
Total (A+B)		1	22	2,93

Sumber : Data Primer Setelah di Olah, 2016

Setelah faktor-faktor strategi internal industri bawang “Mustka” teridentifikasi, selanjutnya disusun dalam suatu tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), menyatakan untuk merumuskan faktor-faktor internal tersebut dalam kerangka peluang dan ancaman strategi pemasaran pada industri bawang goreng “Mustika”, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Eksternal tabel EFAS yaitu sebesar 2,93 dengan koefisien peluang (*Opportunity*) sebesar 2,22 dan koefisien ancaman (*Threats*) 0,71. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh Industri “Mustika” lebih besar dari faktor ancaman, oleh karena itu Industri “Mustika” lebih memanfaatkan faktor peluang yang dimiliki untuk mengatasi faktor ancaman yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya, khususnya dalam mengembangkan pemasaran bawang gorengnya.

Strategi. Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor internal dan faktor eksternal, diperoleh dalam hasil pengurangan dari total skor faktor kekuatan dan total skor faktor kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar 1,06 sedangkan hasil pengurangan total skor peluang dan total skor ancaman sebagai sumbu Y yaitu sebesar 1,51. Hasil perhitungan antara faktor internal dan faktor eksternal yang berada pada industri bawang goreng “Mustika”, akan diformulasikan

kedalam diagram SWOT agar dapat diketahui letak kuadran industri bawang goreng “Mustika”, dilihat dari sisi kuadrannya seperti Tabel 5.

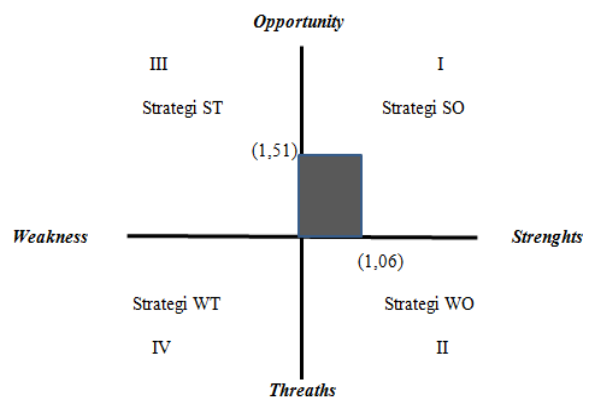
Berdasarkan skoring dari nilai faktor internal dan faktor eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran strategi pemasaran bawang goreng “Mustika” Kecamatan Palu Barat di Kota Palu, yang diformulasikan pada diagram SWOT pada Gambar 2.

Gambar 2 menunjukkan Diagram SWOT strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika” berada pada kuadran I yaitu pada posisi strategi Kekuatan – Peluang (SO). Posisi ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk dilaksanakan pengembangan usaha dan perluan pasar, serta memiliki posisi yang kuat untuk berkembang.

Tabel 5. Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Industri Bawang Goreng “Mustika”.

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Faktor Internal		
Kekuatan	1,06	Sumbu X
Kelemahan		
Faktor Eksternal		
Peluang	1,51	Sumbu Y
Ancaman		

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2016.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT Strategi Pemasaran Bawang Goreng Industri “Mustika” Kecamatan Palu Barat di Kota Palu, 2016.

Penentuan Strategi Pemasaran pada Industri Bawang Goreng “Mustika”.

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor internal dan eksternal pada industri “Mustika”, maka dapat digunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan agar usaha tersebut dapat berkembang. Hasil kuadran diagram SWOT pada Gambar 1, maka penetapan strategi yang dapat digunakan pada industri “Mustika” yaitu strategi SO.

Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan oleh industri “Mustika”, karena strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha/industri memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada (Supriadi, R, 2013).

Matriks SWOT IFAS dan EFAS, dapat diterapkan beberapa alternatif strategi dapat mendukung pemasaran pada industri “Mustika” Kecamatan Palu Barat di Kota Palu sebagai berikut :

1. Memanfaatkan daerah pemasaran dengan bahan baku yang mudah diperoleh sehingga dapat mempertahankan produk berkualitas serta memanfaatkan dukungan pemerintah. Misalnya melalui bantuan alat teknologi yang lebih modern (pengirisan bawang goreng) atau melalui kegiatan yang diadakan seperti pameran agar dilihat para calon konsumen dan tertarik untuk membeli dan pendapatan jauh lebih meningkat.
2. Memanfaatkan hubungan industri dengan konsumen untuk meningkatkan pelanggan tetap dengan adanya pengalaman usaha cukup lama sehingga memanfaatkan kemudahan komunikasi dan informasi, dengan adanya pengalaman usaha cukup lama, industri “Mustika” dapat melakukan Pengembangan strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika” dengan mendistribusikan produknya ke Outlet-outlet lainnya agar lebih meluas serta memanfaatkan kemudahan

komunikasi dan informasi sehingga dapat menambah pelanggan tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengembangan strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor internal dalam strategi pemasaran pada industri bawang goreng “Mustika” Kecamatan Palu Barat di Kota Palu meliputi Analisis faktor kekuatan (*Strength*), yang terdiri dari: hubungan industri dengan konsumen sangat baik, produk berkualitas, pengalaman yang cukup lama, dan outlet daerah pemasaran, sedangkan Analisis faktor kelemahan (*Weakness*), yang terdiri dari: teknologi belum efektifnya promosi, distribusi yang terbatas, proses produksi belum efisien dan minimnya kendaraan industri. Faktor eksternal meliputi Analisis faktor peluang (*Opportunities*), yang terdiri dari: pasokan bahan baku mudah diperoleh, dukungan pemerintah, pengalaman usaha cukup lama dan kemudahan komunikasi dan informasi, sedangkan Analisis faktor ancaman (*Threats*), yang terdiri dari: persaingan usaha, daya beli konsumen menurun, harga berfluktuasi, dan selera konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa posisi pengembangan strategi pemasaran berada pada kuadran I, sehingga strategi yang dapat diterapkan guna pengembangan pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika” yaitu menggunakan strategi S-O. Industri dapat menggunakan kekuatan internal industri yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang eksternal, sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi pengembangan strategi pemasaran bawang goreng pada industri “Mustika”

adalah memanfaatkan daerah pemasaran dengan bahan baku yang mudah diperoleh sehingga dapat mempertahankan produk berkualitas serta memanfaatkan dukungan pemerintah, memanfaatkan hubungan industri dengan konsumen untuk meningkatkan pelanggan tetap dengan adanya pengalaman usaha cukup lama sehingga memanfaatkan kemudahan komunikasi dan informasi.

Saran

Industri bawang goreng “Mustika” sebaiknya menekankan pada penggunaan kekuatan dimana hubungan industri dengan konsumen sangat baik, produk berkualitas, letak yang strategis, tersedianya tenaga kerja dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu pasokan bahan baku mudah diperoleh, dukungan pemerintah, pelanggan tetap dan kemudahan komunikasi dan informasi serta fokuskan terhadap strategi pemasaran bawang goreng guna meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Berdasarkan kuadran SWOT bahwa strategi pemasaran bawang goreng “Mustika” memiliki peluang dan kekuatan sehingga peluang yang ada perlu dimanfaatkan. Fokus strategi pemasaran ialah meminimalkan masalah-masalah

internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Bawang Goreng di UD. Cahaya Tani, Banjaratma, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes*. Jurnal manajemen agribisnis Vol 13, No. 2, Juli 2013. Jurnal on-line. melalui <http://pascauniska-kediri.ac.id>. Diakses 16 maret 2016.
- David, F. R. 2004. *ManajemenStrategis*, Edisi Kesembilan. PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta.
- Lamb, 2001. *Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta*.
- Rangkuti 2009. *Analisis Swot Teknik Pembedahan Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Supriadi, R, 2013. *Strategi Pengembangan Usaha Bawang Goreng pada UMKM Usaha Beersama di Desa Bolupountu Jaya Kecamatan Sigi Birimaru kabupaten sigi*, Jurnal Agrotekbis 1 (3) : 282-287, Agustus 2013 ISSN : 2338-3011. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu. E-journal on-line. Melalui <http://www.download.portalgaruda.org/article>. Diakses pada tanggal 26 maret 2016.
- Syarif, 2014. *Pengembangan Strategi Pemasaran Bawang Goreng Pada Industri SAL-HAN Di Kota Palu Sulawesi Tengah*. Skripsi Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako.