

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK BAWANG GORENG DI INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) RAJA BAWANG DI MASA PANDEMI COVID-19

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY FOR FRIED ONION PRODUCTS IN SMALL AND MEDIUM INDUSTRIES (SMI) RAJA BAWANG IN THE TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC

Afrini¹, Max Nur Alam², Christoporus², Fanny Iswarini NurT¹, Ici Arfanika¹

¹ (Program Studi Sains Pertanian Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Abdul Azis Lamadjido)

² (Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako)

*Korespondensi : afrini.aamin@gmail.com

ABSTRACT

Raja Bawang Small and Medium Industries (SMI) is one of the fried onion processing industries that has survived in the midst of the COVID-19 pandemic in Palu City. This study aims to see how the marketing strategy of Raja Bawang SMI in the midst of the covid-19 pandemic. This study uses primary data obtained through direct interviews with 5 respondents at the research site. The analytical tool used in this research is SWOT analysis. Based on the calculations, it was found that the total value of IFAS was 1.31 and the total value of EFAS was 2.82. Thus the marketing strategy of the Raja Bawang IKM during the Covid-19 pandemic is in Quadrant II. Thus the IE matrix for Raja Bawang SMEs is in a position of growth and stability. The results of determining the strategy are the first to do promotions, by doing promotions to consumers online, for example on the various kinds of social media available, the second to choose a strategic location, choose a strategic location that is easily accessible by customers, since the corona IKM Raja Bawang has chosen to market its products in all Alfamidi Outlets around Palu City and the third Using Internet marketing, one of the marketing strategies that is widely used by entrepreneurs is internet marketing

Keywords: Marketing, Palu fried onions, Covid-19

ABSTRAK

Industri Kecil Menengah (IKM) Raja Bawang merupakan salah satu industri pengolah bawang goreng yang bertahan ditengah pandemi covid-19 yang berada di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran IKM Raja bawang ditengan pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan 5 orang responden di lokasi penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan perhtungan ditemukan bahwa nilai total IFAS adalah 1,31 dan nilai total EFAS adalah 2,82. Dengan demikian strategi pemasaran IKM Raja Bawang di masa pencemi Covid 19 berada pada Kuadran II. Dengan demikian matrik IE untuk IKM Raja Bawang berada di posisi pertumbuhan dan stabilitas. Hasil penentuan strategi yaitu yang pertama Melakukan promosi, dengan melakukan promosi kepada konsumen secara online misalnya pada berbagai macam sosial media yang tersedia, yang kedua memilih lokasi strategis, pililah lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan, semenjak corona IKM Raja Bawang memilih untuk memasarkan produknya di semua Outlet Alfamidi yang ada di sekitar Kota Palu dan ketiga menggunakan internet *marketing*, salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pengusaha yaitu dengan menampilkan produk usaha disitus jejaring sosial.

Kata Kunci : Pemasaran, Bawang goreng palu, Covid-19

PENDAHULUAN

Tahun 2020 adalah tahun yang berat buat perekonomian dunia. Sektor ekonomi terkena dampak yang cukup signifikan. Tak pelak, pandemi corona menjadi penyebab menurunnya ekonomi di beberapa negara (Santosa, 2020). Salah satu negara yang terkena dampak adalah Indonesia, keadaan ini tentunya menjadi masalah yang serius yang dihadapi. Palsalnya tidak hanya sector kesehatan yang menjadi masalah pokok, melainkan masalah perekonomian juga. Permasalahan penurunan perekonomian ini di sebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemi. Penurunan ini tentunya ikut berdampak pada sector pariwisata, industri dan perdagangan, maupun pada sektor pelaku usaha (Alfin, 2021).

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan industri yang memiliki skala industri kecil dan menengah. Menurut Peraturan Kementerian Perindustrian No. 64 tahun 2016, industri kecil adalah industri yang memiliki karyawan maksimal 19 orang. IKM di Indonesia memiliki kontribusi dan peranan besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. IKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. IKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0 (Rosita, 2020).

Perkembangan kasus Covid 19 masih menjadi fokus perhatian pemerintah Indonesia dengan mengeluarkan beberapa peraturan termasuk pembatasan aktivitas masyarakat dalam berinteraksi secara sosial (Muhlis *et al*, 2021). Hal ini dilakukan untuk memutus rantai penyebaran Covid 19 agar tidak semakin luas penyebarannya. Pembatasan interaksi sosial ini dampak pergerakan perekonomian yang mengalami penurunan penjualan (Martina *et al*, 2021). Penanganan pandemi Covid-19 tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat tetapi juga pemerintah daerah. Pemerintah daerah sebagai pihak yang menjalankan roda perekonomian, pembangunan, dan pelayanan kepada masyarakat diharapkan dapat membantu menangani permasalahan Covid-19 dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki daerah (Milzam *et al*, 2020).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu tempat pengembangan industri bawang goreng. Salah satunya adalah Kota Palu yang merupakan sentra pengembangan industri bawang goreng khas palu. Menurut Shahabuddin (2012) bawang merah lokal Palu atau yang lebih dikenal dengan nama bawang goreng Palu merupakan salah satu komoditas unggulan spesifik Sulawesi Tengah. Bawang ini mempunyai tekstur umbi yang padat sehingga menghasilkan bawang goreng yang renyah dan gurih walaupun disimpan dalam waktu relatif lama. Di Kota Palu penjualan produk bawang goreng semakin meningkat banyak industri bersaing dalam memasarkan produk bawang goreng. Dari tahun ketahun, bawang goreng palu banyak sekali minat masyarakat dari dalam maupun luar Kota. Hal ini disebabkan antara lain oleh kebutuhan konsumen akan produk tersebut, semakin terasa dengan produk yang semakin brand lokal dan semakin berkembangnya hingga saat ini di kota Palu. Produk Bawang Goreng ini yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dengan rasa yang khas beda dari bawang goreng kota lain yang ada di Indonesia. Menurut Dinas Perindagkop Kota Palu penelusuran perusahaan bawang goreng yang berada di Kota Palu sedikit mengalami kendala. Hal ini terjadi karena berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Kota Palu menyebutkan ada 47 unit Industri Bawang goreng di Kota Palu. Namun setelah dilakukan survei di lapangan akhirnya diperoleh data ada 22 industri pengolahan bawang goreng di kota palu yang masih memproduksi dan sebagian besar menggunakan merk untuk usahanya. Masalah yang dihadapi IKM Bawang Goreng di Kota Palu akibat pandemi Covid-19 yaitu penurunan penjualan karena daya beli masyarakat menurun, IKM tidak mampu membiayai usahanya karena modal telah habis, sementara permintaan pasar merosot. Modal habis karena tidak ada perputaran dana dan pelaku IKM sulit mengakses permodalan. Menurut Pratiwi (2020) dalam situasi krisis seperti ini, sektor IKM membutuhkan perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja serta mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk membangkitkan IKM Bawang Goreng di Kota Palu agar bisa survive ditengah pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di IKM Raja Bawang di Jalan Abdul Rahman Saleh No.33, Birobuli Utara Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*). Hal tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa tempat penelitian yang dipilih merupakan merupakan Industri penghasil produk bawang goreng yang mampu bertahan di masa pandemi covid-19 serta telah lama berdiri dan pendapatan terbesar dari IKM ini berasal dari produksi bawang goreng. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2021 - Juni 2021.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden dipilih secara sengaja, karena dianggap mengetahui seluk beluk pemasaran bawang goreng. Total responden sebanyak 10 Responden pimpinan IKM Raja Bawang

bernama Bapak Prayitno, 2 orang karyawan IKM Raja Bawang (bagian pemasaran), 5 orang konsumen, dan 2 orang dari Dinas Perindagkop Sulawesi Tengah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari observasi dan wawancara langsung dengan responden yang dibantu dengan *questioner* dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah) serta literatur lainnya.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT, dikenal dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan internal terdapat dua faktor yaitu kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*), lingkungan eksternal terdiri dari dua faktor yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

Tahapan Analisis SWOT dalam penyusunan perencanaan strategis menurut Rangkuti (2009) ialah sebagai berikut :

1. Tahapan pengumpulan data dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Data internal dapat diperoleh dari lingkungan dalam suatu usaha yang berupa kekuatan dan kelemahan sedangkan data eksternal diperoleh dari lingkungan luar yang berupa peluang dan ancaman. Faktor ini dibuat dalam bentuk matriks EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) dan matriks IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*).
2. Tahapan analisis, menganalisis IFAS dan EFAS dengan memberi bobot nilai selang 0-1, cara penentuan berdasarkan pengamatan dalam lapangan untuk menentukan urutan prioritas yaitu faktor mana yang paling penting dan tidak penting. Total bobot sebesar satu untuk masing-masing kondisi (internal dan eksternal), selanjutnya ialah memberi rating nilai dengan skala 1-4 dengan kualifikasi sebagai berikut :
 - a. Nilai 1 = sangat lemah
 - b. Nilai 2 = lemah
 - c. Nilai 3 = cukup
 - d. Nilai 4 = kuat

Menghitung penentuan bobot terlebih dahulu melakukan normalisasi penilaian pada bagian Paired Comparison dengan perkalian matriks. Setelah itu, bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan setiap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2009).

$$B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

B_i = Bobot Faktor ke-i

R_i = Rating ke-i

$\sum R_i$ = Total Rating

Setelah pemberian nilai dan bobot selanjutnya dapat ditentukan nilai ekor dengan mengalikan antara bobot dan rating

3. Berdasarkan analisis SWOT ; dapat dilakukan penentuan strategi pengembangan dengan cara melakukan analisis melalui kombinasi pertemuan garis absis (kekuatan-kelemahan) dengan garis ordinat (peluang-ancaman) pada diagram analisis SWOT. Nilai pada sumbu X rating pada kekuatan dan peluang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha IKM Raja Bawang

Industri yang memproduksi bawang goreng di Sulawesi Tengah khususnya di Kota Palu menjadi perhatian khusus bagi pemerintah, pasalnya bawang goreng yang di hasilkan di daerah ini merupakan produk unggulan yang memilii rasa yang berbeda dari bawang goreng daerah lain. Bawang Goreng merupakan salah satu produk di produksi oleh IKM Raja Bawang. Usaha ini didirikan sekitar tahun

2003 oleh Bapak Prayitno dan Istri yang berlokasi di Jalan Abdul Rahman Saleh. Produk Bawang Goreng Raja Bawang merupakan produk yang terjamin rasa dan mutunya. IKM Raja Bawang sendiri telah memiliki sertifikat SNI yang menandakan bawah bawang goreng produksi Raja Bawang memiliki produk yang berkualitas. Produk ini sudah terkenal sampai keluar daerah, dan sering mengikuti berbagai event baik di tingkat regional maupun nasional. Produk ini dikemas dalam kemasan yang menarik dan juga dijamin tahan lama. Pemasarannya juga sudah sampai ke luar daerah.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Strategi pemasaran usaha produk olahan bawang goreng IKM Raja Bawang menekankan pertimbangan faktor internal yaitu kekuatan, dan kelemahan sementara untuk faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Hasil observasi dan wawancara diperoleh hasil identifikasi faktor Internal dan Eksternal strategi pemasaran produk hasil olahan bawang goreng pada IKM Raja Bawang seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal IKM Raja Bawang, 2021

Faktor Internal
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)
1. Produk Cukup Dikenal
2. Prduk Cukup Terjamin
3. Produk Memiliki Ukuran Yang Bervariasi
4. Harga Prtoduk Bervariasi
5. Produk Khas Bawang Merah Lembah Palu
Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Iklan/Promosi Masih Kurang
2. Lokasi Kurang Strategis
3. Penataan Ruang Penjualan sederhana
4. Peralatan Kurang Memadai
5. Kekurangan Inovasi rasa Produk
Fakor Ekternal
Peluang (<i>Opportunities</i>)
1. Dukungan Pemerintah Daerah
2. Bahan Baku Berkualitas
3. Permintaan Tinggi
4. Mudah Dijangkau (Online)
5. Daya Saing Produk Cukup Kompetitif
Ancaman (<i>Tereaths</i>)
1. Kenaikan harga Bahan Baku
2. Ketersediaan Bahan Baku Berkurang
3. Harga Pesaing
4. Biaya Pendukung Meningkatkan
5. Cuaca/Iklim Daerah

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan).

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan yaitu : (1) Produk Cukup Dikenal Merek dari bawang goreng IKM Raja Bawang bisa dikatakan sudah dikenal oleh masyarakat, produk bawang goreng IKM Raja Bawang cukup unggul dengan rasa enak yang banyak digemari konsumen baik dari dalam

maupun luar kota. (2) Produk cukup terjamin, Bawang Goreng IKM Raja Bawang, memproduksi bawang goreng olahan IKM Raja Bawang kualitas menjadi prioritas utama dalam menjalankan usaha, dengan menjaga kebersihan selama produksi dan membuat rasa bawang yang enak membuat kualitas dari produk bawang goreng menjadi bagus. (3) Ukuran produk yang bervariasi IKM Raja Bawang memproduksi bawang goreng yang dijual dengan ukuran yang bervariasi, tujuannya agar konsumen bisa membeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Ukuran dari bawang goreng dijual dengan berat mulai dari 15 gr, 30 gr, 45 gr, 100 gr, 200 gr hingga 500 gr. (4) Harga yang bervariasi; Harga adalah elemen yang sangat penting, karena harga adalah salah satu elemen yang mempengaruhi pendapatan. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi penentuan harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Dimana harga adalah salah satu variabel yang perlu diperhatikan pengusaha maupun lembaga pemasaran yang terkait. (5) Produk khas bawang merah lembah Palu; IKM Raja Bawang menggunakan Bawang merah varietas lembah palu hal ini terutama disebabkan oleh bawang merah palu memiliki rasa yang enak dan tidak mudah rusak.

Faktor-faktor yang menjadi kelemahan yaitu : (1) Iklan/Promosi masih kurang; pada awal penjualan belum menggunakan media iklan/promosi produk dan bahkan sampai saat ini masih kurang optimal terhadap produk yang dihasilkan, dikarenakan pertimbangan biaya yang belum mencukupi. (2) Lokasi kurang strategis; sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan, diketahui tempat yang digunakan oleh IKM Raja Bawang berupa rumah produksi, yaitu rumah yang sebagian dijadikan tempat untuk melakukan aktifitas produksi yang berada di Jalan Abdul Rahman Salaeh No.33. Lokasi usaha Raja Bawang ini dinilai kurang strategis, lokasi kurang luas untuk tempat parkir, meskipun lokasinya terletak di pinggir jalan raya namun toko terhimpit oleh toko yang lain sehingga tidak terlalu terlihat. (3) Penataan ruang penjualan, penataan ruang penjualan bawang goreng IKM Raja Bawang cukup penting dilihat penataan toko olahan bawang goreng ini dinilai masih kurang sehingga sebagai salah satu kelemahan dalam strategi pemasaran. (4) Peralatan kurang memadai, IKM Raja Bawang bahwa peralatan dan mesin yang digunakan dalam memproduksi bawang goreng masih menggunakan mesin lama sehingga jumlah produksi perhari belum maksimal. (5) Kekurangan inovasi produk, tidak ada inovasi produk bawang goreng dikarenakan bawang goreng yang rasa original sudah memiliki rasa yang enak dibandingkan jika harus ditambah dengan rasa lainnya.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor-faktor yang menjadi peluang yaitu : (1) Dukungan pemerintah daerah, Dukungan pemerintah menjadi faktor kunci keberhasilan yang memberi peluang pengembangan usaha produk bawang goreng di IKM Raja Bawang. Dukungan pemerintah tidak terlepas dari semangat otonomi daerah di satu sisi dan tantangan global di sisi lain, maka diperlukan strategi menciptakan keseimbangan dan keserentakan pertumbuhan antar sektor dan antar wilayah sesuai dengan potensi, kendala, dan peluang masing-masing. (2) Bahan baku berkualitas, Bahan baku utama bawang goreng IKM Raja Bawang adalah bawang merah varietas lembah Palu. Kontinuitas supply bahan bakunya berjalan dengan lancar dan bahan baku tersebut yaitu bawang merah didapatkan dari petani yang bermitra dengan pengusaha yang mengolah bawang merah menjadi bawang goreng. (3) Permintaan tinggi; Permintaan barang dan jasa pada dasarnya diciptakan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para penjual ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap produk bawang goreng di pasar lokal Kota Palu. (4) Mudah dijangkau (*on-line*), Perkembangan teknologi yang semakin canggih, khususnya teknologi komunikasi saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk (*e-marketing*). (5) Daya saing produk cukup kompetitif, Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu, sedangkan perusahaan lain tidak dapat, hal itu menggambarkan adanya keunggulan kompetitif, hal mana tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diketahui daya saing produk bawang goreng IKM Raja Bawang cukup kompetitif.

Faktor-faktor yang menjadi ancaman yaitu : (1) Kenaikan harga bahan baku, Bahan baku adalah hal terpenting dalam proses produksi, tanpa bahan baku maka tidak ada yang dapat diolah ataupun diproduksi. Semakin tinggi harga bahan baku, semakin melonjak pula biaya produksi. Dengan kondisi seperti ini produsen harus mencari inisiatif untuk menekan biaya produksi. (2) Ketersediaan bahan baku, Ketersediaan bahan baku yang tepat akan sangat terkait dengan jumlah produk yang akan diproduksi. Kekurangan dan kelebihan bahan baku juga akan menimbulkan biaya dan akan memengaruhi proses produksi. (3) Harga pesaing; persaingan usaha yang sangat pesat membuat

persaingan antara pelaku IKM semakin tinggi, sehingga menuntut para pelaku dalam bidang produksi bawang goreng untuk selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan lingkungan bisnisnya, agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis, serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya. (4) Biaya pendukung meningkat, Dampak langsung meningkatkan biaya operasional IKM Raja Bawang karena mereka harus membayar biaya transportasi lebih besar. Tingkat kenaikan akan bervariasi berdasarkan kelompok peralatan produksi yang digunakan, sesuai jumlah energi dan jenis energi yang mereka konsumsi. Misalnya, IKM Raja Bawang yang memproduksi produk hasil olahan coklat akan sangat bergantung pada penggunaan bahan bakar minyak (bensin) kendaraan operasional dan peralatan produksi menggunakan listrik untuk menyalakan spinner. (5) Cuaca/ Iklim daerah; karena terjadi perubahan cuaca, maka perubahan pertumbuhan bawang akan terganggu dan akan mempengaruhi produksi.

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis matriks IFAS merupakan hasil identifikasi faktor internal IKM Raja Bawang. Faktor internal tersebut kemudian dibobotkan dengan cara pembobotan berpasangan antara masing-masing faktor berdasarkan dengan identifikasi faktor Internal pada saat penelitian :

Tabel 2. Matriks Hasil *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Kekuatan	Rating	Bobot	Rating X Bobot
1	Produk Cukup Dikenal	2,60	0,09	0,23
2	Produk Cukup Terjamin	3,40	0,12	0,40
3	Produk Memiliki Ukuran Bervariasi	2,70	0,09	0,25
4	Harga Produk Bervariasi	3,20	0,11	0,35
5	Produk Khas Bawang Merah Lembah Palu	3,40	0,12	0,40
Total		15,30	0,53	1,64
No	Kelemahan	Rating	Bobot	Rating X Bobot
1	Iklan/Promosi Masih Kurang	3,10	0,11	0,33
2	Lokasi Kurang Strategis	2,70	0,09	0,25
3	Penataan Ruang Penjualan	2,00	0,07	0,14
4	Peralatan Kurang Memadai	2,70	0,09	0,25
5	Kekurangan Inovasi Produk	3,10	0,11	0,33
Total		13,60	0,47	1,31
Total SW		28,90	1,00	2,95

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa, faktor kekuatan (*Strengths*) memiliki nilai sebesar 1,64 dan kelemahan (*Weakness*) memiliki nilai sebesar 1,31. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa strategi pengembangan produk bawang goreng IKM Raja Bawang memiliki kekuatan yang lebih tinggi yaitu sebesar 55,59% dibandingkan dengan kelemahan sebesar 44,41%.

Hasil Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Matriks EFAS merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap IKM Raja Bawang. Faktor yang menjadi peluang utama dan faktor yang menjadi ancaman utama untuk IKM Raja Bawang dapat diketahui melalui matriks EFAS, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Matriks Hasil Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

NO	Peluang	Rating	Bobot	Rating X Bobot
1	Dukungan Pemerintah Daerah	3,20	0,11	0,37
2	Bahan Baku Berkualitas	2,80	0,10	0,28
3	Permintaan Tinggi	2,60	0,09	0,24
4	Mudah Dijangkau Secara Online	2,80	0,10	0,28
5	Daya Saing Produk Cukup Kompetitif	2,90	0,10	0,30
Total		14,30	0,51	1,47

NO	Ancaman	Rating	Bobot	Rating X Bobot
1	Kenaikan Bahan Baku	2,60	0,09	0,24
2	Ketersediaan Bahan Baku Berkurang	2,60	0,09	0,24
3	Harga Pesaing	2,80	0,10	0,28
4	Biaya Pendukung Meningkat	3,10	0,11	0,34
5	Cuaca/Iklim Daerah	2,60	0,09	0,24
Total		13,70	0,49	1,35
Total OT		28,00	1,00	2,82

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai rating faktor eksternal seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4. Hasil analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS) terlihat bahwa faktor Peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai sebesar 1,47 dengan ancaman (*Threats*) sebesar 1,35. Nilai tersebut dapat diartikan strategi pemasaran bawang goreng IKM Raja Bawang memiliki peluang yang lebih besar yaitu 52,12% dibandingkan dengan ancaman sebesar 47,88%.

Hasil analisis IFAS dan EFAS dapat dilihat nilai skor pada masing-masing faktor, baik internal maupun eksternal sebagai berikut :

Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	= 1,64
Faktor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	= 1,31
Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	= 1,47
Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	= 1,35

Perumusan Asumsi Strategi Pemasaran Bawang Goreng IKM Raja Bawang

Penentuan rumusan strategi pemasaran bawang goreng IKM Raja Bawang berdasarkan hasil matriks IFAS - EFAS, matriks I-E serta diagram matriks analisis *SWOT*. Matriks *SWOT* akan memformulasikan strategi dengan cara melakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Terdapat 16 macam strategi yang terbentuk, strategi tersebut mencakup strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Keseluruhan strategi *SWOT* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Strength(S)	Weaknesses(W)
1. Produk cukup dikenal	1. Iklan/Promosi Masih Kurang
2. Produk cukup terjamin	2. Lokasi Kurang Strategis
3. Produk memiliki ukuran bervariasi	3. Penataan Ruang Penjualan bervariasi
4. Harga Produk Bervariasi	4. Peralatan Kurang Memadai

5. Produk Khas Bawang Merah Lembah Palu 5. Kekurangan Inovasi Produk

Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Dukungan Pemerintah Daerah	1. Memperluas penjualan produk guna memenuhi meningkatnya permintaan produk dengan memanfaatkan Keunggulan produk, didukung oleh kebijakan pemerintah daerah	1. Meningkatkan iklan promosi melalui kegiatan ekspose/pameran serta menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah serta peningkatan kerjasama kemitraan.
2. Bahan Baku Berkualitas	2. Meningkatkan kualitas produk yang sudah dikenal dengan berbagai macam desain merek dan variasi harga menggunakan bahan baku dari bawang yang berkualitas	2. Mengembangkan produk dengan lokasi untuk memenuhi meningkatnya permintaan masyarakat
3. Permintaan Tinggi	3. Meningkatkan penjualan produk dengan variasi produk yang berdaya saing atau berkompeten dan terjamin dengan harga produk yang bervariasi dan layanan media sosial (Online) untuk memberikan kepuasan kepada konsumen	3. Meningkatkan jumlah peralatan yang memadai dalam kegiatan produksi agar mendapatkan produksi yang maksimal guna untuk memenuhi permintaan produk yang meningkat dengan bahan baku yang berkualitas serta mengoptimalkan pengembangan produk dengan lokasi yang strategis
4. Mudah Dijangkau Secara Online	4. mengoptimalkan permintaan dan hargaproduct yang kompetitif berdasarkan keunggulan produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas	4. meningkatkan hubungan kerjasama dengan usaha yang serupa melalui pola kemitraan usaha bersama pemerintah
5. Daya Saing Produk Cukup Kompetitif		

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Kenaikan Bahan Baku	1. Meningkatkan penggunaan bahan baku bawang merah khas lembah palu untuk menghadapi pesaing yang datang dari luar yang ingin melakukan persaingan.	1. menjaga kualitas produk dan menekan biaya produksi dan harga produk, melalui peningkatan peralatan produksi untuk menekan permainan harga pesaing
2. Ketersediaan Bahan Baku Berkurang	2. Melakukan kegiatan promosi produk dan harga bervariasi yang insentif dan efisien serta memberi diskon	2. meningkatkan kerja sama antar mitra pengusaha menghadapi ketersediaan bahan baku yang disebabkan oleh cuaca/iklim daerah

3. Harga Pesaing	3. meningkatkan kualitas produksi yang terjamin dengan harga yang bervariasi dalam menghadapi permainan harga oleh pesaing	3. meningkatkan promosi/iklan produk agar lebih insentif
4. Biaya Pendukung Meningkatkan	4. bervariasi harga produk untuk menghadapi harga pesaing	4. memperkuat modal usaha melalui kerja sama antar pengusaha instansi pemerintah daerah dan pihak perbankan dalam rangka menghadapi pesaing dan perubahan cuaca/iklim daerah dalam pemenuhan bahan u

5. Cuaca/Iklim Daerah

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

KESIMPULAN

Faktor internal dan eksternal IKM Raja Bawang di masa pandemi covid-19 yang pertama, kekuatan yang menjadi kekuatan dari produk bawang goreng IKM Raja Bawang yaitu produk cukup dikenal, produk cukup terjamin, ukuran yang bervariasi, harga bervariasi, dan menggunakan bawang merah lembah Palu. Kedua, kelemahan dari produk bawang goreng IKM Raja Bawang yaitu, iklan atau promosi masih kurang, lokasi kurang strategis, penataan ruang penjualan, peralatan kurang memadai, dan kekurangan inovasi produk. Ketiga peluang, peluang IKM Raja Bawang yaitu, dukungan pemerintah daerah, bahan baku berkualitas, permintaan tinggi dan mudah dijangkau secara online, dan daya saing cukup kompetitif. Terakhir ancaman, ancaman produk bawang goreng IKM Raja Bawang yaitu, kenaikan harga bahan baku, ketersediaan bahan baku, harga pesaing, biaya pendukung meningkat, dan cuaca dan iklim daerah.

Alternatif strategi pemasaran produk bawang goreng IKM Raja Bawang selain mempertahankan kualitas produk berikut adalah strategi pemasaran yang menjadi alternatif yaitu melakukan promosi, dengan melakukan promosi kepada konsumen secara online misalnya pada berbagai macam sosial media yang tersedia. Promosi juga harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus misal dengan membagikan brosur ke berbagai tempat. Kemudian bisa juga memilih lokasi strategis, pilihlah lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan, semenjak corona IKM Raja Bawang memilih untuk memasarkan produknya di semua Outlet Alfamidi yang ada di sekitar Kota Palu. Paling berpengaruh menggunakan internet marketing, salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pengusaha yaitu dengan cara internet marketing. Dengan menampilkan produk usaha disitus jejaring sosial. Semakin hari aktifitas belanja secara online banyak dilakukan sehingga internet marketing menjadi alternatif yang sangat bagus. Akibat wabah yang terjadi para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Rosita, Rahmi. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 9(2):109-120.
- Shahabuddin. 2012. Tingkat Serangan Dan Jenis Lalat Pengorok Daun Pada Tiga Varietas Lokal Bawang Merah di Lembah Palu Sulawesi Tengah. *J. HPT Tropika*, Vol. 12 (2): 153–161.
- Supriono, Agustina, T., Sugiarto, M., Aini, E. K., dan Syamsuddin. 2020. *Role of Business Strategies for Small Firms . TEST Engineering & Management*, Vol 82: 15877-15886.

- Santosa, A. 2020. Pengembangan ekonomi kreatif industri kecil menengah kota Serang di masa pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11):1257-1272.
- Alfin, A. 2021. Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8):1543-1552.
- Martina, N., Hasan, M. F. R., & Wulandari, L. S. 2021. Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk Umkm Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5): 2273-2282.
- Mukhlis, M., Kasmawati, K., & Raznilawati, Z. 2021. Bentuk Kepedulian Antar Sesama Lewat Berkah Ramadhan di Tengah Wabah Covid-19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55-62.
- Milzam, M., Mahardika, A., & Amalia, R. 2020. Corona Virus Pandemic Impact on Sales Revenue of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekalongan City, Indonesia. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 2(1):7-10.
- Dinas Perindagkop Kota Palu. <https://dinkopumkm.sultengprov.go.id/> diakses pada Tahun 2020.
- Pratiwi, MI. 2020. Dampak Covid-19 terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Ners*. Vol.4(2): 30 – 39.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.