



Volume 10, nomor 2, tahun 2025

Biogenerasi

Jurnal Pendidikan Biologi
<https://e-journal.my.id/biogenerasi>



STRATEGI PEMASARAN BAWANG MERAH (*ALIU M ASCALONICUM L*) DI KEBUN PRAKTEK FAKULTAS TEKNOLOGI PANGAN PERTANIAN DAN PERIKANAN UNIVERSITAS NUSA NIPA

Donatus Dainu, Magdalena Selvi Irawati Kwuta, Fiator Nong, Universitas Nusa Nipa, Indonesia

*Corresponding author E-mail: donatusdainu@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is one way to introduce products to consumers, this is important because it will be related to the profits that the company will achieve. Marketing strategies will be optimally useful if supported by structured planning both internally and externally to the company. This research used 15 interview samples taken from those in charge of the garden, garden employees, observers of related organic plants and general buyers. The interview results were processed using the purposive sampling method and SWOT analysis. The research results show that: 1) based on the IFAS and EFAS matrices, the IFAS score is 3.05 which is located in the strength quadrant and EFE is 2.80 which is located in quadrant I (growth). The strategy implemented in this condition is to support growth policies the aggressive one. 2) increase the quantity and quality of production to meet the high demand for shallots and develop quality onion products with farming locations near markets.

Keywords: *Marketing Strategy, Shallots, Alium Ascalonicum L.*

Abstrak

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Penelitian ini menggunakan 15 sampel wawancara yang diambil dari penanggung jawab kebun, karyawan kebun, pemerhati tanaman organik terkait dan para pembeli umum. Hasil wawancara diolah menggunakan metode purposive sampling dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh skor IFAS adalah 3,05 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 2,80 yang terletak pada kuadran I (growth), Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. 2) meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dalam menghadapi permintaan bawang merah yang tinggi dan mengembangkan produk bawang berkualitas dengan lokasi usahatani dekat pasar.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bawang Merah, Alium Ascalonicum L*

© 2025 Universitas Cokroaminoto palopo

Correspondence Author :
Universitas Nusa Nipa

p-ISSN 2573-5163
e-ISSN 2579-7085

PENDAHULUAN

Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara berkembang pada umumnya dan Indonesia pada khususnya antara lain: (a) tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontiniu, (b) fluktuasi harga, (c) pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien, (d) tidak memadainya fasilitas pemasaran, (f) kurang lengkapnya informasi pasar, (g) kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, (h) kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar (Soekartawi, 2002).

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007). Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Petani Nusa Tenggara Timur banyak melakukan kegiatan usahatani hortikultura, diantaranya tanaman bawang merah.

Bawang merah atau dalam bahasa latin *Allium ascalonicum* adalah tanaman hortikultura musiman, dengan nilai ekonomis yang tinggi. Akan tetapi terkadang ketika sesaat tertentu atau lebih tepatnya ketika terjadinya panen masal dan stok bawang merah sangat banyak membuat harga tanaman ini anjlok turun drastis. Selain itu karena adanya kebijakan impor tanaman bawang merah membuat harganya semakin terjun bebas di pasaran dalam negeri, agar menghindari penurunan harga yang sangat signifikan perlu adanya budidaya tanaman bawang merah diluar musim tanam. Salah satu kabupaten di Nusa Tenggara Timur yang melakukan kegiatan usahatani bawang merah yaitu kabupaten Sikka dimana Luas tanaman bawang merah pada tahun 2019 di kabupaten Sikka sebesar 26 ha, sedangkan pada tahun 2020 meningkat

menjadi 29 ha (BPS, Kabupaten Sikka 2021). Kecamatan Alok merupakan salah satu bagian dari kabupaten Sikka dimana pada kecamatan ini pada tahun 2019 luas lahan tanaman 1,0 ha dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 2,0 ha, yang sebagian besar dari luas lahan tanaman bawang merah di kecamatan Alok yaitu lahan praktek Universitas Nusa Nipa Indonesia. Beberapa faktor seperti melihat peluang yang ada namun, ternyata banyak yang usaha mengalami hambatan bahkan mencapai kerugian. Penyebabnya bermacam-macam tetapi rata-rata utamanya adalah harga jual yang murah ketika panen dan menjualnya kepada agen pengumpul. Penerimaan yang diperoleh tidak sesuai dengan biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan.

Sewaktu peneliti melakukan kegiatan magang di lapangan, peneliti juga melihat bahwa dalam hal pemasaran tanaman bawang merah, lembaga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi tingkat harga suatu komoditi tersebut, semakin banyak lembaga pemasaran dalam suatu mata rantai pemasaran, maka keuntungan yang akan diperoleh oleh pihak lembaga pemasaran maupun produsen akan semakin kecil, karena untuk menciptakan harga yang ideal di pasaran dan harus sebanding dengan harga pesaing maka harus diciptakannya suatu strategi pemasaran yaitu guna untuk meningkatkan volume penjualan, komoditi bawang merah. Saat ini universitas nusa nipa Indonesia tertarik untuk usaha bawang merah karena memiliki prospek yang menjanjikan dalam hal peningkatan pendapatan usahatani di kebun praktek universitas nusa nipa Indonesia.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggambarkan fakta - fakta dan menjelaskan keadaan berdasarkan fakta dan data angka yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya melalui data yang diperoleh. Penelitian dilakukan di tempat magang yaitu di kebun praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang dimana terdiri dari 15 orang. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, sehingga harus melakukan pengumpulan data mengenai variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

yang ada di kebun praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia. Variabel tersebut disusun berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara, yang kemudian menghasilkan data kuesioner, merupakan daftar pertanyaan disusun secara sistematis, untuk diajukan kepada anggota atau pekerja yang berada di kebun praktek Universitas Nusa Nipa Indonesia.

Penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan melalui beberapa tahap analisis. Tahap pengumpulan data-data yang ada dan bukan hanya dilakukan sekedar pengumpulan akan tetapi juga termasuk kegiatan pengelompokan dan data sebelum di analisis yang pada tahap ini dibagi dua yaitu internal dan eksternal. Tahap analisis merupakan tahap

selanjutnya setelah pengumpulan informasi informasi yang dianggap memberi pengaruh siklus hidup satu kegiatan usahatani. Setelah itu tahap selanjutnya adalah menggunakan informasi itu ke dalam model perumusan strategi kuantitatif, yaitu Matriks SWOT atau Matrik TOWS, EFAS dan IFAS. Selanjutnya dari hasil yang diperoleh ditentukanlah alternatif keputusan yang sesuai. Beberapa penelitian yang memperoleh bahwa hasil kinerja penjualan perusahaan dari marketing strategy suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Keduanya merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam analisis SWOT. Pada analisis SWOT merupakan perbandingan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Tabel 1 Analisis SWOT Perbandingan Faktor Eksternal Dan Internal

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal: Kekuatan (S) Kelemahan (W)	S1 (0.0-1.0) W1 (0.0-1.0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = W3$
Total	1.0		
Eksternal : 1. Peluang (O) 2. Ancaman (T)	O1 (0.0-1.0) T1 (0.0-1.0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1.0		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada Kebun Praktek Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia Lingkungan Internal ini didapat dari hasil wawancara serata pengamatan dilapangan. Berikut penjelasan Lingkungan Internal yang terdapat pada Kebun Praktek Pertanian :

Analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kekuatan yang dimiliki perusahaan Kebun Praktek Pertanian adalah sebagai berikut. Tersedianya Lahan, Tersedianya Air, Tersedianya Tenaga Kerja, Produk Bawang Merah berkualitas. Tersedia Alat + Mesin Pertanian.

Kelemahan adalah situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di

dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikut adalah faktor internal kelemahan yang dimiliki Kebun Praktek Faperta Universitas Nusa Nipa Indonesia. Kinerja Karyawan Masih rendah, Produksi bawang merah rendah, Produksi bawang merah tidak tersedia secara tetap, Kurangnya promosi produk bawang merah

Analisis lingkungan eksternal perusahaan berkaitan dengan keadaan luar perusahaan yang berpengaruh terhadap kegiatan di perusahaan. Identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal sangat dibutuhkan karena merupakan keadaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung. Faktor-faktor eksternal teridentifikasi menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut penjelasan Lingkungan Eksternal yang terdapat di Kebun Praktek

Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia.

Peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang dimasa yang akan datang. Berikut adalah faktor eksternal peluang yang dimiliki pelaku usaha : Permintaan pasar terhadap bawang merah meningkat tinggi, Lokasi Usahatani bawang merah dekat pasar

Ancaman adalah cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Faktor eksternal ancaman yang dimiliki Kebun Praktek Fakultas PertanianUnipa adalah sebagai berikut, Serangan Hama dan Penyakit, Masuknya produksi bawang merah dari luar daerah cukup tinggi

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal setiap saat dapat berubah dengan cepat sehingga melahirkan peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan terhadap faktor internal. Adapun jenis-jenis strategi dalam pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

a. Strategi Bersaing

Oxford Pocked Dictionary : “Merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya”. Alfred Chandler (1962) Strategi and structure : “Merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang

diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Robert D Buzzell & Bradley T Gale (1987) : “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang mempunyai dampak yang besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah”. Kenneth Andrew (1971) Konsep Strategi Kooperatif : Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa perusahaan ini. Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu:

1. Strategi adalah Perencanaan (Plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Strategi adalah Pola (Patern)

Menurut Mintzberg, srattetegi adalah pola (strategy is patern), yang selanjutnya disebut sebagai intended strategy, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (Position)

Yaitu memposisikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu ke suatu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Perspektif (Perspektif)

Jika dalam arti Pola dan Posisi cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam Perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

5. Strategi adalah Permainan (Play)

Dalam arti ini, strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk berperang melawan merk kedua.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Penilaian analisis SWOT berdasarkan faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2. Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Tersedianya Lahan	0.15	4	0,60
2. Tersedianya Air	0.10	4	0,40
3. Tersedianya Tenaga Kerja	0.10	4	0,40
4. Produk Bawang Merah berkualitas	0.10	4	0,40
5. Tersedia Alat + Mesin Pertanian	0,15	3	0,45
Jumlah			2,25
Kelemahan (Weaknesses)			
Kinerja Karyawan Masih rendah	0.10	2	0,20
Produksi bawang merah rendah	0.10	2	0,20
Produksi bawang merah tidak tersedia secara tetap	0.10	2	0,20
Kurangnya promosi produk bawang merah	0,10	2	0,20
Jumlah			0,80
INTERNAL FACTOR EVALUATION (Kekuatan + Kelemahan)	1,00		3,05

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan matriks IFAS pada tabel di atas maka dapat dilihat untuk total skor yang diperoleh pada faktor internal 3,05. Faktor kekuatan yang memiliki peran terbesar adalah tersedianya lahan dengan skor 0,60. Faktor kekuatan yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh perusahaan. Dari matriks IFAS di atas juga dapat dilihat kelemahan yang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah dengan skor 0,20. Faktor kelemahan yang berperan negatif terhadap perusahaan harus segera di atasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan usaha.

Tabel 3. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

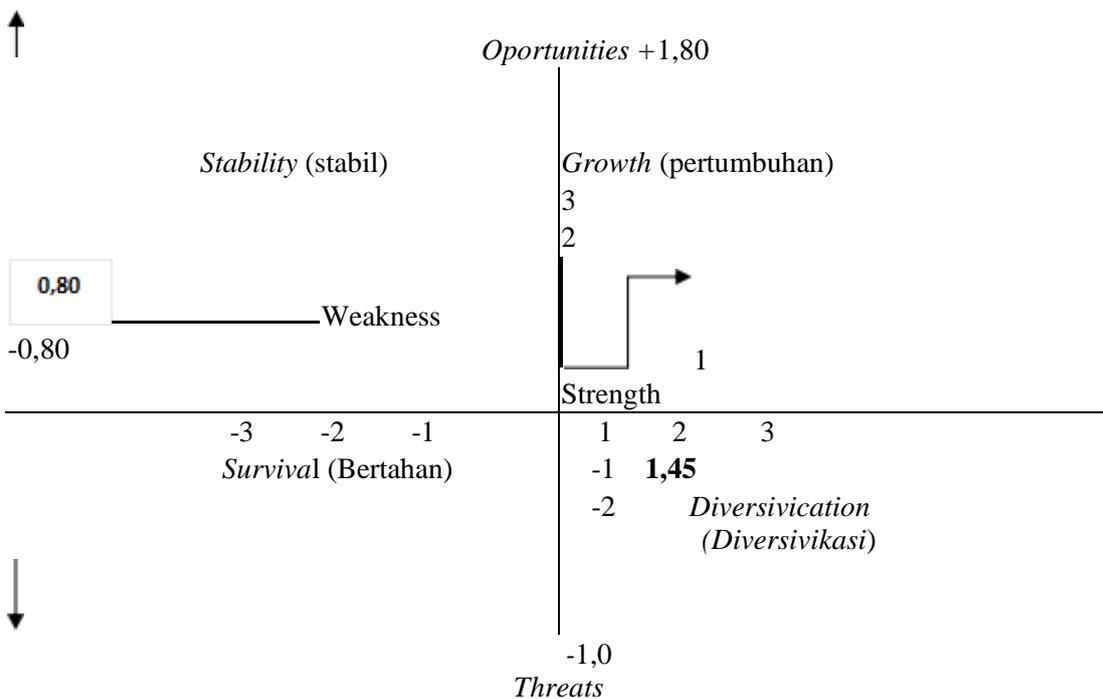
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Permintaan terhadap bawang merah tinggi	0,30	4	1,20
Lokasi usahatani bawang merah dekat pasar	0.20	3	0,60
Jumlah			1,80
Ancaman (Threats)			
Serangan Hama dan Penyakit	0.30	2	0,60
Masuknya produksi bawang merah dari luar daerah cukup tinggi	0.20	2	0,40
Jumlah			1,00
Total EKSTERNAL FACTOR EVALUATION (PELUANG + ANCAMAN)	1,00		2,80

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan matriks EFAS pada tabel di atas maka dapat dilihat untuk total skor yang diperoleh perusahaan pada factor eksternal **2,80**. Faktor Peluang yang memiliki peran terbesar adalah Lokasi usahatani bawang merah dekat pasar skor **0,60**. Faktor peluang yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh perusahaan. Dari matriks EFAS di atas juga dapat dilihat Ancaman yang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah masuknya produksi bawang merah dari luar daerah cukup tinggi dengan skor **0,40**. Faktor ancaman yang berperan negative terhadap perusahaan harus segera di atasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan usaha. Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, skor IFAS adalah **3,05** yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFAS adalah **2,80** yang terletak pada kuadran I (growth), pertumbuhan, kondisi ini merupakan situasi yang menguntungkan. Dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Posisi ini memiliki arti bahwa perusahaan memiliki kekuatan untuk melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati posisi Kuadran I adalah strategi Agresif. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan faktor-faktor kekuatan yaitu Tersedianya lahan. Tersedianya air, Ada tersedianya tenaga kerja. Dengan memanfaatkan faktor-faktor peluang seperti Lokasi usahatani bawang merah dekat pasar dan Permintaan terhadap bawang merah tinggi.

Berdasarkan hasil Analisis IFAS dan EFAS di atas maka posisi perusahaan dapat di gambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Diagram Delphi

Strategi pemasaran bawang merah di kebun praktek pertanian UNIPA yang digunakan adalah Strategi SO (Strength and Opportunities). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dan Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Adapun bentuk rekomendasi strategi pemasaran di Kebun Praktek Pertanian UNIPA yang dapat diterapkan dapat dilihat pada tabel matrik SWOT berikut:

Tabel 4. Matrik SWOT

<p>IFAS EFAS</p>	<p>STRENGTH (S) 1.Tersedianya lahan 2.Tersedianya Air 3.Tersedianya Tenaga Kerja 4.Produk Bawang Merah Berkualitas 5.Tersedia alat + Mesin Pertanian</p>	<p>WEAKNESSES (W) 1. Kinerja Karyawan Masih Rendah 2. Produksi bawang merah masih rendah 3. Produksi bawang merah tidak tersedia secara tetap 4. Kurangnya promosi produk bawang merah</p>
<p>OPPORTUNITIES (O) 1. Permintaan terhadap bawang merah tinggi 2. Lokasi usahatani bawang merah dekat pasar</p>	<p>Strategi SO a. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dalam menghadapi permintaan bawang merah yang tinggi (S1, S2, S3,S4,O1) b. Mengembangkan produk bawang berkualitas dengan lokasi usahatani dekat pasar (S4, O1, O,2)</p>	<p>Strategi WO a. meningkatkan produksi bawang merah dari permintaan pasar yang tinggi (W2,W3, O1) b. Melakukan pengembangan SDM dan melakukan promosi produk bawang merah (W1, W4,O1, O2)</p>
<p>THREATS (T) 1. Serangan Hama dan Penyakit 2. Masuknya produksi bawang merah dari luar daerah cukup tinggi</p>	<p>Strategi ST a. memperhatikan dan memperbaiki tanaman dari serangan hama & penyakit untuk meningkatkan kuantitas dan kwalitas produk (S4, S5,T1,T2)</p>	<p>Strategi WT a. meningkatkan SDM dan kinerja karyawan (W1,T1, T2) b. melakukan kerja sama dengan produsen bawang merah lainnya dalam hal produksi dan pemasaran (W2, W3, T1, T2)</p>

Berdasarkan matrik SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa strategi sebagai berikut:

1) Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, dimana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal.

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dalam menghadapi permintaan bawang merah yang tinggi (S1, S2, S3,S4,O1)
2. Mengembangkan produk bawang berkualitas dengan lokasi usahatani dekat pasar (S4, O1, O,2)

2) Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

Strategi W-O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :

1. meningkatkan produksi bawang merah dari permintaan pasar yang tinggi (W2,W3, O1)
2. Melakukan pengembangan SDM dan melakukan promosi produk bawang merah (W1, W4,O1, O2)

3) Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha bawang merah untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

- memperhatikan dan memperbaiki tanaman dari serangan hama & penyakit untuk meningkatkan kwalitas produk (S4, S5,T1,T2)

4) Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi W-T adalah taktik bertahan yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

1. meningkatkan SDM dan kinerja karyawan (W1,T1, T2)
2. melakukan kerja sama dengan produsen bawang merah lainnya dalam hal produksi dan pemasaran (W2, W3, T1, T2)

Penentuan Strategi Prioritas

Tahap pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan matriks QSP (Quantitative Strategic Planning) sebagai tahap akhir dari analisis strategi pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Pertanian UNIPA. Pada matriks QSP, informasi yang telah didapat berdasarkan lingkungan perusahaan akan digunakan untuk melakukan proses strategi yang akan di terapkan dalam proses pemasaran

bawang merah: Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dalam menghadapi permintaan bawang merah yang tinggi. Mengembangkan produk bawang berkualitas dengan lokasi usahatani dekat pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh skor IFAS adalah 3,05 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 2,80 yang terletak pada kuadran I (growth), Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dalam menghadapi permintaan bawang merah yang tinggi dan mengembangkan produk bawang berkualitas dengan lokasi usahatani dekat pasar. Memperkuat pola kerja sama dengan produsen dalam menjalankan strategi pemasaran yang ada khususnya dalam mengembangkan pasar dan peningkatan Produksi dengan mutuh yang terjamin. Disarankan kepada perusahaan agar mengembangkan usaha di bidang industri hilir dari bawang merah.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir. 2007. Dasar-Dasar Penulisan Karya Ilmiah. Surakarta: UNS Press. Arikunto, Suharsimi
- Assauri, 2007:168. Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi 2008). Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Bambang Setiaji, Strategic Management, Edisi Ke-10 (Jakarta : Salemba Empat,2006)
- David, Fred R. Strategic Management, Edisi Ke-7 (Jakarta : PT. Prenhallindo,2002)
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Edisi Millenium. Jilid II. (Jakarta : Prenhalindo, 2005)
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Jilid I Edisi Millenium. (Jakarta : Prenhalindo, 2002)
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Jilid I Edisi Millenium. (Jakarta : PT Indeks, 2002)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I Edisi Kesembilan (Jakarta : PT Indeks, 2004).
- McCarthy dalam Kotler, Philip dan AB Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia : AnalisisPerencanaan, Implikasi, dan Pengendalian, Buku Satu (Jakarta : Salemba,2002:18)
- Oil World. Annual 2010 Vol. 1 Up to 2009/10 Global Analysis All Major Oil Seeds, Oil & Oil Meals, Supply Demand and Prices. (ISTA MielkeHamburg : Oil World, 2010)
- Pahan, Iyung. Panduan Lengkap Kelapa Sawit : Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir, Cet-4 (Jakarta : Penebar Swadaya, 2008)
- Rangkuti, Fredy. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000) Gumbira, Said dan Harizt Intan. Manajemen Agribisnis. (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004)
- Sastrosayno, Selardi. Budidaya Kelapa Sawit, Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis (Jakarta : Agromedia Pustaka 2006)
- Rangkuti, Fredy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis :
- Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Rangkuti, Fredy. Riset Pemasaran. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Tanasale, M.L.P. 2013. Aplikasi Perlakuan Bahan Baku Dan Penyulingan Air-Uap. Terhadap Rendemen Dan Sifat Organoleptik Minyak Atsiri. Jurnal Ekologi. Sains. 1
- Jurnal manajemen dan bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 9. No. 1, April 2016
- Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2 No. 1. Maret 2018