

## STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum L.*) DI PASAR KEPUTRAN SURABAYA

### *Marketing Strategy of Shallot Commodity (*Allium ascalonicum L.*) in Keputran Market, Surabaya*

Hanifah Nur Fajari<sup>1\*</sup>, Koesriwulandari<sup>2</sup>, Erna Haryanti Koestedjo<sup>3</sup>

<sup>1\*, 2, 3</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

\*Correspondence Author: Hanifah Nur Fajari

[hanifahnf2002@gmail.com](mailto:hanifahnf2002@gmail.com)

#### ABSTRACT

*This study analyzes the marketing strategy of shallot commodities in Keputran Market, Surabaya. Objectives: (1) Identify internal factors (strengths & weaknesses) and external factors (opportunities & threats), (2) Formulate marketing strategies. The method uses SWOT analysis based on data from market coordinators, traders, and shallot consumers (purposive sampling technique). Data collection through FGD (Focus Group Discussion) involving 15 respondents. The results of the analysis show: Internal Factors: There are 4 strengths and 4 weaknesses (IFAS score = 0.46). External Factors: There are 3 opportunities and 3 threats (EFAS score = 1.05). The strategy position is in Quadrant I (aggressive) in the SWOT diagram, indicating that shallot marketing can be optimized by utilizing strengths to exploit market opportunities. The implication is that traders need to implement an aggressive expansion strategy to increase profits.*

**Keywords:** Shallot, Marketing strategy, SWOT analysis, Keputran market.

#### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran komoditas bawang merah di Pasar Keputran Surabaya. Tujuan: (1) Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan & kelemahan) dan eksternal (peluang & ancaman), (2) Merumuskan strategi pemasaran. Metode menggunakan analisis SWOT berbasis data dari koordinator pasar, pedagang, dan konsumen bawang merah (teknik purposive sampling). Pengumpulan data melalui FGD (Focus Group Discussion) melibatkan 15 responden. Hasil analisis menunjukkan: Faktor Internal: Terdapat 4 kekuatan dan 4 kelemahan (skor IFAS = 0,46). Faktor Eksternal: Terdapat 3 peluang dan 3 ancaman (skor EFAS = 1,05). Posisi strategi berada pada Kuadran I (agresif) dalam diagram SWOT, menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengeksploitasi peluang pasar. Implikasinya, pedagang perlu menerapkan strategi ekspansi agresif guna meningkatkan keuntungan.

**Kata kunci:** Bawang merah, Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Pasar Keputran.

#### PENDAHULUAN

Jawa Timur menempati peringkat kedua sebagai produsen bawang merah terbesar di Indonesia setelah Jawa Tengah. Produksi bawang merah bersifat musiman, menyebabkan harga bawang merah di Jawa Timur mengalami fluktuasi. Menurut penelitian Suryanto dkk, (2018), fluktuasi harga bawang merah dapat menjadi kerugian bagi pelaku usaha bawang merah. Situasi ini terutama terjadi pada musim panen, di mana ketersediaan bawang merah melimpah, menyebabkan harga bawang merah turun secara signifikan. Sebaliknya, saat pasokan bawang merah dari petani menurun, terutama pada masa paceklik, harga bawang merah cenderung melonjak melebihi harga normalnya. Selain itu, karakteristik mudah rusak dari bawang merah dan ketidakmampuannya untuk disimpan dalam jangka waktu yang lama juga menjadi faktor penyebab fluktuasi harga yang sulit dihindari.

Jawa Timur menempati peringkat kedua sebagai produsen bawang merah terbesar di Indonesia setelah Jawa Tengah. Produksi bawang merah bersifat musiman, menyebabkan harga bawang merah di Jawa Timur mengalami fluktuasi. Menurut penelitian Suryanto dkk, (2018), fluktuasi harga bawang merah dapat menjadi kerugian bagi pelaku usaha bawang merah. Situasi ini terutama terjadi pada musim panen, di mana ketersediaan bawang merah melimpah, menyebabkan harga bawang merah turun secara signifikan. Sebaliknya, saat pasokan bawang merah dari petani menurun, terutama pada masa paceklik, harga bawang merah cenderung melonjak melebihi harga normalnya. Selain itu, karakteristik mudah rusak dari bawang merah dan ketidakmampuannya untuk disimpan dalam jangka waktu yang lama juga menjadi faktor penyebab fluktuasi harga yang sulit dihindari.

Bawang merah adalah salah satu varietas dari berbagai jenis bawang yang ditemukan di dunia. Bawang merah (*Allium ascalonicum L.*) adalah tanaman semusim yang tumbuh membentuk rumpun dan mencapai ketinggian antara 15 hingga 40 cm. Morfologi dari tanaman bawang merah (*Allium ascalonicum L.*) melibatkan struktur-struktur seperti akar, batang, umbi, daun, bunga, dan biji. Secara morfologi, akar terdiri dari rambut akar, batang akar, ujung akar, dan tudung akar. Secara anatomi atau struktur dalam, akar melibatkan epidermis korteks, endodermis, dan silinder pusat. Ujung akar adalah titik pertumbuhan akar, yang memiliki jaringan meristem dengan sel-sel ber dinding tipis dan aktif berpembelahan. Tudung akar, atau kaliptra, berfungsi melindungi akar dari kerusakan mekanis saat menembus tanah. Rambut-rambut akar, yang merupakan perluasan permukaan dari sel-sel epidermis akar, ditemukan di akar dan berperan dalam penyerapan air dan mineral. Rambut-rambut akar umumnya tumbuh dekat ujung akar dan memiliki panjang yang relatif pendek. Seiring pertumbuhan akar ke dalam tanah, rambut-rambut akar baru akan terbentuk di ujung akar yang lebih muda, sementara rambut akar yang lebih tua akan mengalami kerusakan dan mati (Harahap et al., 2022). Tanaman ini cukup tahan terhadap penyakit busuk umbi (*Botrytis alli*) dan responsif terhadap penyakit busuk daun (*Phytophthora porri*). Cocok untuk pertumbuhan baik di dataran rendah maupun dataran tinggi (Harahap et al., 2022).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, guna memastikan berlanjutnya operasional bisnisnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain (Kotler, 2009:5). Hal ini disebabkan oleh peran pemasaran yang langsung terkait dengan interaksi perusahaan dengan konsumennya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang terkait dengan pasar. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh serta menjaga referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang dengan semua pihak yang terlibat (Sinaga et al., 2023).

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Saribu & Maranatha, 2020). Pasar adalah lokasi di mana berbagai pihak berkumpul untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa (Kenton, 2021). Dijelaskan lebih lanjut, pihak-pihak yang terlibat umumnya mencakup pembeli dan penjual. Pasar dapat berbentuk fisik, seperti gerai ritel di mana pertemuan langsung terjadi, atau dapat diatur secara virtual seperti pasar online, di mana tidak ada kontak fisik langsung antara pembeli dan penjual

Hanifah Nur Fajari, dkk – Strategi Pemasaran Komoditas Bawang Merah (*Allium ascalonicum*..... 161 (Kenton, 2021). Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. (Saribu & Maranatha, 2020).

Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memungkinkan perumusan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau bisnis tertentu. Keempat faktor ini membentuk akronim SWOT, yang merujuk pada lingkungan internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) serta lingkungan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) yang dihadapi dalam konteks dunia bisnis. (Rangkuti 2008, 19). Sedangkan menurut Jogiyanto (2005, 46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

- *Strengths* (kekuatan), adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang terkait dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, dengan harapan dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar.
- *Weakness* (kelemahan), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif membatasi kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran yang mungkin menjadi sumber dari kelemahan perusahaan.
- *Opportunities* (peluang), adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan - kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok, yang menggambarkan gambaran peluang bagi perusahaan.
- *Threats* (ancaman), adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Keberadaan peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan. (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Lalu penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dilakukan melalui penerapan matriks IFAS dan EFAS. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam menghadapi faktor internal dan eksternalnya dengan menyajikan angka yang mencerminkan kondisi perusahaan sehubungan dengan lingkungan sekitarnya. Penilaian internal terfokus pada matriks IFAS, sementara strategi umum yang merangkum dan menilai berbagai aspek ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan politik, hukum, teknologi, dan tingkat persaingan diarahkan melalui matriks EFAS (David, 2006). Matriks IFAS dan EFAS diolah dengan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

- Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal yaitu dengan mendaftarkan semua kelemahan dan kekuatan usaha. Faktor internal diidentifikasi dengan mendata semua peluang dan ancaman suatu usaha.
- Penentuan bobot setiap peubah Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor - faktor strategis eksternal dan internal tersebut kepada pihak yang memiliki pengetahuan yang kuat akan faktor internal dan eksternal usahanya dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan.
- Penentuan peringkat (*rating*) Penentuan rating dilakukan terhadap peubah-peubah hasil analisis situasi perusahaan. Hasil pembobotan dan rating dimasukkan dalam matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya nilai dari pembobotan dikalikan dengan nilai rata-rata rating pada tiap-tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh total skor pembobotan. Skala nilai rating yang digunakan untuk matriks IFAS yaitu: 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, dan 4 = kekuatan umum. Dan

Skala rating yang digunakan untuk matriks EFAS yaitu: 1 = ancaman utama, 2 = ancaman kecil, 3 = peluang kecil dan 4 = peluang utama.

Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) di dalam pemasaran bawang merah serta menganalisis strategi pemasaran bawang merah di pasar Keputran Surabaya. Penelitian diharapkan berguna sebagai masukan dalam membuat kebijakan dan pengembangan komoditi bawang merah bagi pemerintah. Data yang di analisis oleh peneliti merupakan data tahun 2023.

## METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu Pasar Keputran Surabaya. Penentuan lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa Pasar Keputran dikenal sebagai pasar induk dan sentra pemasaran bawang merah terbesar di Surabaya. Keseluruhan responden yang dimasukkan di dalam penelitian ini berjumlah 15 antara lain di dalamnya pedagang bawang merah, lembaga pihak kelola Pasar Keputran dan konsumen. Jumlah pedagang bawang merah di Pasar Keputran sebanyak 30 pedagang bawang merah. Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa populasi pedagang bawang merah di pasar Keputran Surabaya adalah bagian dari populasi pedagang bawang merah di pasar Keputran.

Teknik Sampling dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah responden yang dipilih peneliti untuk penelitian ini adalah 10 pedagang. Jumlah responden yang diambil sudah dianggap *representative* yaitu mewakili keadaan yang sebenar-benarnya secara keseluruhan. Konsumen bawang merah di sekitar Pasar Keputran Surabaya, di ambil sebanyak 2 orang. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang artinya ditentukan secara kebetulan ditemui oleh peneliti yang sedang membeli bawang merah di Pasar Keputran. Pihak kelola pasar Keputran Surabaya di ambil sebanyak 3 orang yang ditentukan secara *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder yaitu: Data primer diartikan sebagai sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (Indriantoro, 2009).

- Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner ke pedagang bawang merah, pemerintah (pihak kelola Pasar Keputran Surabaya) dan konsumen bawang merah, yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian ini. Data primer yang diperlukan antara lain : pengalaman, tingkat pendapatan dan umur.
- Data penelitian diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara media, yang dapat diartikan sebagai data sekunder (Indriantoro, 2009). Pengumpulan data dan informasi terkait bawang merah dilakukan melalui studi literatur dari perpustakaan, jurnal, dan lembaga pertanian. Data sekunder ini mencakup denah lokasi Pasar Keputran.

Peneliti mengambil data untuk penelitian ini melalui metode:

- a. Wawancara dengan mewawancarai dan melakukan penyebaran kuisioner ke responden di Pasar Keputran Surabaya
- b. Studi literatur data yang di ambil dari BPS, jurnal-jurnal dan pustaka lainnya.
- c. FGD (*Focus Group Discussion*) Definisi metode FGD terkait erat dengan alasan atau justifikasi utama penggunaannya sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian. Alasan utama penggunaan FGD adalah untuk mengumpulkan data/informasi yang kaya akan berbagai pengalaman sosial dari interaksi individu dalam suatu kelompok diskusi. Tujuan utama dari metode FGD adalah mendapatkan data yang dihasilkan dari diskusi sekelompok partisipan atau responden untuk meningkatkan kedalaman informasi yang dapat mengungkap berbagai aspek fenomena kehidupan. Hal ini bertujuan agar fenomena tersebut dapat didefinisikan dan dijelaskan lebih lanjut. Data yang berasal dari interaksi dalam diskusi kelompok tersebut dapat menekankan kesamaan dan perbedaan pengalaman, serta menyediakan informasi yang kaya tentang suatu perspektif yang muncul dari hasil diskusi kelompok tersebut.

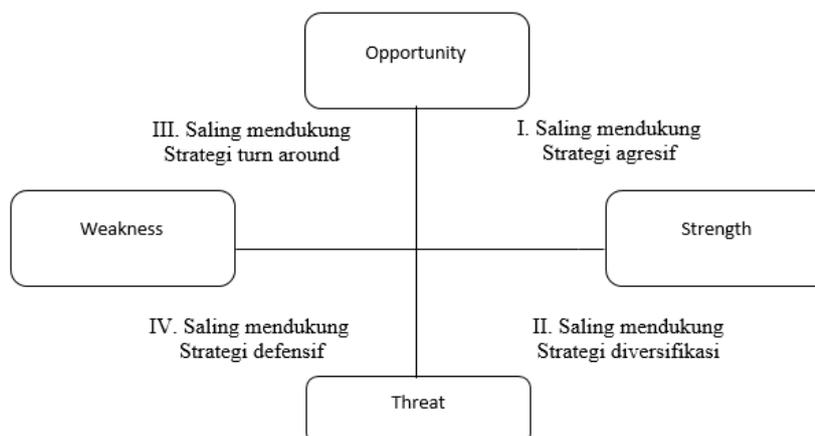
Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan analisis SWOT, digunakan untuk mengevaluasi data, termasuk identifikasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE). Selanjutnya, matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi.

|  | <i>Strengths (S)</i>  | <i>Weaknesses (W)</i>   |
|--|---|---|
| <i>Opportunities (O)</i><br>Menentukan faktor peluang internal | STRATEGI (SO)<br>Menerapkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang     | STRATEGI (WO)<br>Meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang  |
| <i>Threats (T)</i><br>Menentukan faktor peluang eksternal      | STRATEGI (ST)<br>Menerapkan kekuatan untuk menghindari dari ancaman | STRATEGI (WT)<br>Meminimalisir kelemahan dan menghindari dari ancaman |

**Gambar 1.** Matriks analisis SWOT, Sumber: Kuncoro, 2005

Menurut Rangkuti (2005), jika strategi dalam Gambar 4 dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu diambil adalah sebagai berikut:

- Dalam Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), perusahaan diharapkan untuk mengimplementasikan pengembangan bisnis yang agresif. Hal ini mencakup pemanfaatan kekuatan internal yang signifikan untuk menciptakan bisnis baru atau memperluas bisnis yang sudah ada. Strategi yang diterapkan dalam kuadran SO sering disebut sebagai strategi agresif.
- Dalam Strategi ST (*Strengths-Threats*), perusahaan disarankan untuk melakukan diversifikasi produk atau bisnis dengan mengembangkan produk-produk unggul. Implementasi strategi dalam kuadran ST sering dikenal sebagai strategi diversifikasi.
- Dalam Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), manajemen diharapkan untuk melakukan analisis terhadap kelemahan perusahaan guna mengatasi kelemahan utama tersebut. Strategi dalam kuadran WO sering dikenal sebagai strategi balik arah.
- Dalam Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), manajemen perlu menganalisis kelemahan utama perusahaan sekaligus menghindari ancaman yang mungkin timbul. Strategi yang terkait dengan kuadran WT dikenal sebagai strategi bertahan.



**Gambar 2.** Diagram analisis SWOT

Keterangan gambar:

- Kuadran I : merupakan situasi menguntungkan karena perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal sehingga mampu menerapkan strategi yang mendukung.
- Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan pada situasi seperti ini menggunakan kekuatan dari segi internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara pemanfaatan diversifikasi produk.

- Kuadran III merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi peluang besar tetapi menghadapi kendala internal. Fokus strategi perusahaan pada posisi seperti inilah dapat meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan.
- Kuadran IV merupakan posisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kendala internal.

Setelah mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal dilanjutkan pelaksanaan pembobotan dan penilaian pada setiap elemen dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS dalam melakukan analisis faktor strategi internal dan faktor strategi eksternalnya.

**Tabel 1.** *Internal Factor Analysis Summary*

| <b>Faktor – faktor Internal</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor Bobot x Rating</b> |
|---|--------------|---------------|----------------------------|
| Kekuatan :  |              |               |                            |
| Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan pemasaran bawang merah berdasarkan hasil pengamatan  |              |               |                            |
| Kelemahan :   |              |               |                            |
| Menentukan faktor-faktor yang menjadi kelemahan pemasaran bawang merah berdasarkan hasil pengamatan |              |               |                            |
| <b>Total</b>  |              |               |                            |

- Identifikasi elemen penting dari kondisi internal pedagang bawang merah yang sedang diteliti dan mengelompokkannya ke dalam kekuatan dan kelemahan. Kolom bobot menunjukkan pentingnya setiap faktor. Bobot 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting, dan jika dijumlahkan nilai totalnya 1,00.
- Nilai kondisi internal masing-masing pedagang bawang merah dinyatakan sebagai rating. Skor 4 menunjukkan kondisi sangat baik, skor 3 menunjukkan kondisi baik, skor 2 menunjukkan kondisi biasa dan skor 1 menunjukkan kondisi buruk. Hanya faktor kelompok kekuatan yang diberi nilai 3 dan 4 sedangkan komponen kelompok kelemahan diberi nilai 2 dan 1.
- Nilai setiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari pedagang bawang merah tersebut.

Skala rating yang digunakan untuk matriks IFAS yaitu: 1 = ancaman utama, 2 = ancaman kecil, 3 = peluang kecil dan 4 = peluang utama. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.** *Matriks Internal Factors Analysis Summary*

| <b>No.</b>    | <b>Faktor-faktor Strategi Internal</b> | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|---------------|--|--------------|---------------|-------------|
| A.            | Kekuatan                               |              |               |             |
| 1.            |  |              |               |             |
| 2.            |  |              |               |             |
| B.            | Kelemahan                              |              |               |             |
| 1.            |  |              |               |             |
| 2.            |  |              |               |             |
| Total = (A+B) |  |              |               |             |

Sumber : Rangkuti, 2005

Dilanjutkan dengan matriks EFAS dalam melakukan penimbangan dan memberikan penilaian pada setiap elemen dalam analisis faktor strategi eksternal (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*), dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

**Tabel 3.** *External Factor Analysis Summary*

| <b>Faktor – faktor Eksternal</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor Bobot x Rating</b> |
|--|--------------|---------------|----------------------------|
| Peluang :  |              |               |                            |
| Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang strategi pemasaran bawang merah berdasarkan hasil pengamatan |              |               |                            |

| <b>Faktor – faktor Eksternal</b>  | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor Bobot x Rating</b> |
|---|--------------|---------------|----------------------------|
| Ancaman :   |              |               |                            |
| Menentukan faktor-faktor yang menjadi ancaman pemasaran bawang merah berdasarkan hasil pengamatan |              |               |                            |

**Total**

- Identifikasi elemen penting dari kondisi eksternal pedagang bawang merah yang sedang diteliti dan mengelompokkannya ke dalam peluang dan ancaman. Kolom bobot menunjukkan pentingnya setiap faktor. Bobot 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting, dan jika dijumlahkan nilai totalnya 1,00.
- Nilai kondisi eksternal masing-masing pedagang bawang merah dinyatakan sebagai rating. Skor 4 menunjukkan kondisi sangat baik, skor 3 menunjukkan kondisi baik, skor 2 menunjukkan kondisi biasa dan skor 1 menunjukkan kondisi buruk. Hanya faktor kelompok peluang yang diberi nilai 3 dan 4 sedangkan komponen kelompok ancaman diberi nilai 2 dan 1.

Skala rating yang digunakan untuk matriks EFAS yaitu 1 = ancaman utama, 2 = ancaman kecil, 3 = peluang kecil, dan 4 = peluang utama. Matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 4.** Matriks Eksternal Factors Analysis Summary

| <b>No.</b>    | <b>Faktor-faktor Strategi Eksternal</b> | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|---------------|---|--------------|---------------|-------------|
| A.            | Peluang                                 |              |               |             |
| 1.            |   |              |               |             |
| 2.            |   |              |               |             |
| B.            | Ancaman                                 |              |               |             |
| 1.            |   |              |               |             |
| 2.            |   |              |               |             |
| Total = (A+B) |   |              |               |             |

Sumber : Rangkuti, 2005

Gabungan kedua matriks tersebut menghasilkan matriks IE, yang terdiri dari sebelas sel yang menunjukkan total nilai terbobot dari matriks IFAS dan EFAS. Penerapan matriks IE bertujuan untuk merinci strategi pemasaran dengan lebih baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT Strategi Pemasaran Bawang Merah

Analisis SWOT ialah analisis yang berguna untuk mengetahui strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Tujuan dilakukan analisis SWOT yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada strategi pemasaran komoditas bawang merah di Pasar Keputran Surabaya. Sehingga bisa melakukan berbagai kegiatan yang mendukung untuk memasarkan bawang merah. Berikut adalah hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh pedagang bawang merah di Pasar Keputran Surabaya.

**Tabel 5.** Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran bawang merah

| <b>Internal Factors Analysis Summary (IFAS)</b> |   |
|---|---|
| <b>Kekuatan (Strength)</b>                      |   |
| 1.  | Produk bawang merah yang dijual merupakan produk yang berkualitas |
| 2.  | Karyawan memiliki pengalaman dalam mensortir bawang merah         |
| 3.  | Harga bawang merah kompetitif                                     |
| 4.  | Lokasi pasar keputran sangat strategis                            |
| <b>Kelemahan (Weakness)</b>                     |   |
| 1.  | Modal untuk pengembangan usaha terbatas                           |
| 2.  | Promosi yang dilakukan terbatas                                   |
| 3.  | Banyaknya rantai pemasaran  |
| 4.  | Keterbatasan stok bawang merah                                    |

**External Factors Analysis Summary (EFAS)**

**Peluang (Opportunities)**

1. Memahami informasi tentang perkembangan dan perubahan harga
2. Bawang merah merupakan bahan baku utama untuk memasak, sehingga permintaan bawang merah tinggi
3. Sudah memiliki pelanggan tetap

**Ancaman (Threats)**

1. Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama
2. Ketika harga bawang merah menurun, pedagang mendapatkan keuntungan kecil
3. Sistem pembayaran bawang merah menggunakan sistem komisi

Lalu dilanjutkan dengan melakukan perhitungan terhadap hasil identifikasi yang sudah diketahui melalui analisis SWOT kemudian diberi bobot, rating, serta dilakukan perhitungan skor rata – rata analisis SWOT strategi pemasaran komoditas bawang merah di pasar keputran Surabaya.

**Tabel 6.** Kalkulasi matriks SWOT Internal strategi pemasaran komoditas bawang merah di Pasar Keputran

| <b>Indikator</b>                      |   |              |               |              |
|---------------------------------------|---|--------------|---------------|--------------|
| <b>No.</b>                            | <b>Kekuatan</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b>  |
| 1.                                    | Produk bawang merah yang dijual merupakan produk yang berkualitas | 0,18         | 4             | 0,72         |
| 2.                                    | Karyawan memiliki pengalaman dalam mensortir bawang merah         | 0,10         | 3             | 0,3          |
| 3.                                    | Harga bawang merah kompetitif                                     | 0,12         | 3             | 0,36         |
| 4.                                    | Lokasi pasar keputran sangat strategis                            | 0,15         | 4             | 0,6          |
| <b>Total</b>                          |   | <b>0,55</b>  |               | <b>1,98</b>  |
| <b>No.</b>                            | <b>Kelemahan</b>  | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b>  |
| 1.                                    | Modal untuk pengembangan usaha yang terbatas                      | 0,14         | -4            | -0,56        |
| 2.                                    | Promosi yang dilakukan terbatas                                   | 0,12         | -4            | -0,48        |
| 3.                                    | Banyaknya rantai pemasaran  | 0,09         | -2            | -0,18        |
| 4.                                    | Keterbatasan stok bawang merah yang mempengaruhi pemasaran        | 0,10         | -3            | -0,3         |
| <b>Sub Total</b>                      |   | <b>1,00</b>  |               | <b>-1,52</b> |
| <b>Selisih Kekuatan dan Kelemahan</b> |   |              |               | <b>0,46</b>  |

**Tabel 7.** Kalkulasi matriks SWOT Eksternal strategi pemasaran komoditas bawang merah di Pasar Keputran

| <b>Indikator</b>                   |  |              |               |              |
|------------------------------------|--|--------------|---------------|--------------|
| <b>No.</b>                         | <b>Peluang</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b>  |
| 1.                                 | Memahami informasi tentang perkembangan dan perubahan harga                                    | 0,15         | 3             | 0,45         |
| 2.                                 | Bawang merah merupakan bahan baku utama untuk memasak, sehingga permintaan bawang merah tinggi | 0,20         | 4             | 0,8          |
| 3.                                 | Sudah memiliki pelanggan tetap   | 0,25         | 4             | 1            |
| <b>Total</b>                       |  |              |               | <b>2,25</b>  |
| <b>No.</b>                         | <b>Ancaman</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b>  |
| 1.                                 | Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama   | 0,14         | -3            | -0,42        |
| 2.                                 | Ketika harga bawang merah menurun, pedagang mendapatkan keuntungan kecil                       | 0,16         | -3            | -0,48        |
| 3.                                 | Sistem pembayaran bawang merah menggunakan sistem komisi                                       | 0,10         | -3            | -0,3         |
| <b>Sub Total</b>                   |  | <b>1,00</b>  |               | <b>-1,20</b> |
| <b>Selisih Peluang dan Ancaman</b> |  |              |               | <b>1,05</b>  |

**Matriks Kuadran SWOT**

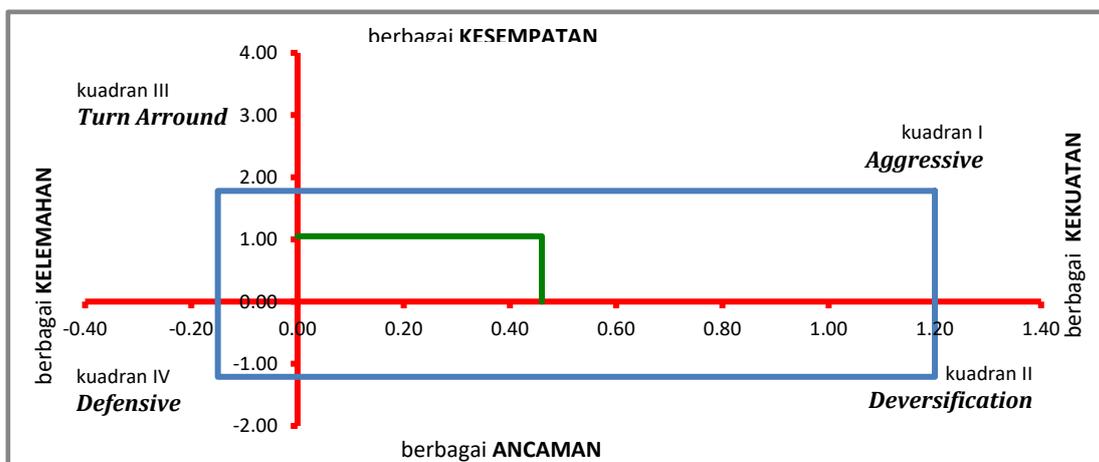
Matriks SWOT merupakan alat yang diaplikasikan untuk mengelompokkan faktor strategi yang digunakan pada strategi pemasaran bawang merah. Terlihat jelas pada gambar matriks ini bagaimana peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi oleh pedagang bawang merah dengan kekuatan yang dimiliki, dalam strategi pemasaran komoditas bawang merah di pasar Keputran Surabaya.

**Tabel 8.** Matriks SWOT strategi pemasaran komoditas bawang merah

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Faktor Internal</b>   | <b>Kekuatan (Strength)</b><br>a. Produk bawang merah yang dijual merupakan produk yang berkualitas<br>b. Karyawan memiliki pengalaman dalam mensortir bawang merah<br>c. Harga bawang merah kompetitif<br>d. Lokasi pasar yang strategis  | <b>Kelemahan (Weakness)</b><br>a. Modal untuk pengembangan usaha yang terbatas<br>b. Promosi yang dilakukan terbatas<br>c. Banyaknya rantai pemasaran<br>d. Keterbatasan stok bawang merah                        |
| <b>Faktor Eksternal</b>  |   |   |
| <b>Peluang (Opportunities)</b><br>a. Memahami informasi tentang perkembangan dan perubahan harga<br>b. Bawang merah merupakan bahan baku utama memasak, sehingga permintaan bawang merah tinggi<br>c. Sudah memiliki pelanggan tetap | <b>Strategi S – O</b><br>a. Meningkatkan segmen pasar dengan memanfaatkan lokasi pasar yang strategis<br>b. Mempertahankan kualitas bawang merah untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen untuk membeli<br>c. Menjaga hubungan dan meningkatkan pelayanan yang ramah pada konsumen | <b>Strategi W – O</b><br>a. Memperluas jaringan pasar dengan memanfaatkan sosial media supaya modal cepat kembali<br>b. Meningkatkan stok bawang merah untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetap                    |
| <b>Ancaman (Threats)</b><br>a. Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama<br>b. Ketika harga bawang merah menurun, pedagang mendapatkan keuntungan kecil<br>c. Sistem pembayaran bawang merah menggunakan sistem komisi                | <b>Strategi S – T</b><br>a. Menggunakan pengalaman berdagang ketika menghadapi penurunan harga<br>b. Meningkatkan keterampilan dalam penjualan supaya memiliki ciri khas dalam berdagang  | <b>Strategi W – T</b><br>a. Memperhatikan dan menjaga kualitas bawang merah dalam proses persortiran ketika menambah stok<br>b. Mempertahankan ciri khas berdagang supaya konsumen masih menjadi pelanggan tetap. |

**Matriks Kuadran SWOT**

Berdasarkan hasil analisis data SWOT, total skor faktor internal yang diperoleh yaitu sebesar 0,46 yang didapatkan dari penjumlahan antara skor kekuatan sebesar 1,98 dan skor kelemahan sebesar (-1,52), sedangkan total skor faktor eksternal yang diperoleh yaitu 1,05 terdiri dari skor peluang 2,25 dan skor ancaman sebesar (-1,20), dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.** Diagram Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Bawang Merah

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran bawang merah di Pasar Keputran Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Pada faktor internal strategi pemasaran komoditas bawang merah di Pasar Keputran Surabaya terdiri dari 4 kekuatan (strength) yaitu produk bawang merah yang dijual merupakan produk yang berkualitas, karyawan memiliki pengalaman dalam mensortir bawang merah, harga bawang merah kompetitif, dan lokasi pasar keputran sangat strategis. Dan memiliki 4 kelemahan (weakness) yaitu modal untuk pengembangan usaha terbatas, promosi yang dilakukan terbatas, banyaknya rantai pemasaran, dan keterbatasan stok bawang merah. Jika faktor eksternalnya sendiri memiliki 3 peluang (Opportunities) yaitu memahami informasi tentang perkembangan perkembangan dan perubahan harga, bawang merah merupakan bahan baku utama untuk memasak sehingga permintaan bawang merah tinggi, dan sudah memiliki pelanggan tetap. Sedangkan memiliki 3 ancaman (Threats) yaitu banyaknya pesaing dalam bidang yang sama, ketika harga bawang merah menurun pedagang mendapatkan keuntungan kecil, dan sistem pembayaran bawang merah menggunakan sistem komisi.
- Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi yang tepat untuk pemasaran bawang merah di Pasar Keputran Surabaya yaitu strategi S-O (Agressive) dilakukan dengan cara memanfaatkan adanya kekuatan untuk menangkap peluang yang ada. Ada beberapa strategi yaitu meningkatkan segmen pasar dengan memanfaatkan lokasi pasar yang strategis, mempertahankan kualitas bawang merah untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen untuk membeli, dan menjaga hubungan serta meningkatkan pelayanan yang ramah pada konsumen.

### Saran

Adapun beberapa saran berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sebelumnya sudah diuraikan sebagai berikut:

- Sebaiknya pedagang bawang merah memperluas jaringan dan memanfaatkan peluang dengan menggunakan sosial media untuk memasarkan bawang merahnya, agar strategi pemasaran bawang merah di Pasar Keputran Surabaya efektif dan efisien untuk meningkatkan keuntungan pemasaran.
- Pedagang mengoptimalkan modal yang ada dengan menjalin kemitraan atau kerjasama secara langsung dengan petani lokal untuk memperoleh bawang merah langsung dari sumbernya, guna mengurangi biaya perantara. Dan menerapkan manajemen keuangan dengan mencatat setiap pengeluaran dan pemasukan, untuk mengetahui apakah pedagang balik modal atau justru mengalami kerugian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, A. S., Luta, D. A., Sri, D., & Sitepu, M. B. (2022). Karakteristik Agronomi Beberapa Varietas Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) Dataran Rendah. *Seminar Nasional UNIBA Surakarta*, 287–296.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.  
<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. *Astragraphia Medan. Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sinaga, R., Manalu, D. S. T., Rahmi, P. P., Zainuddin, A., Dyanasari, D., Sari, P. N., Putri, T. A., Herawati, H., Mulyani, M., Sari, N. M. W., Sukmaya, S. G., & Noviana, R. (2023). PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS. In D. S. T. Manalu (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA. CV WIDINA MEDIA UTAMA*.