

# **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAWANG MERAH DI DESA HARAPAN MASA KECAMATAN TAPIN SELATAN KABUPATEN TAPIN”**

**Oleh :Akhmad Rizaldi Fathan**

**Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari**

**[rizaldiftn@gmail.com](mailto:rizaldiftn@gmail.com) / 0895339730739**

## **ABSTRAK**

Akhmad Rizaldi Fathan, 16.31.0147. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bawang Merah Di Desa Harapan Masa Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin, Pembimbing I : Hj. Farida Yulianti, SE, MM, Pembimbing II : Hj. Lamsah, SE, MM, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan para kelompok tani dalam meningkatkan volume penjualan Bawang Merah di Desa Harapan Masa Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin. (2) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran Bawang Merah di Desa Harapan Masa Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian di analisis dan di kelompokkan berdasarkan permasalahan pengamatan yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Dalam melakukan strategi pemasaran Kelompok tani Harapan Masa I menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penentuan lokasi, strategi promosi. (2) Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari Kelompok tani Harapan Masa I adalah strategi Growth. Yang mana Kelompok tani Harapan Masa I dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Kelompok tani kami.

Kata kunci : Strategi pemasaran dan Peningkatan volume penjualan.

---

## **ABSTRACT**

Akhmad Rizaldi Fathan, 16.31.012. Analysis of Marketing Strategies in Increasing Shallot Sales Volume in Harapan Masa Village, South Tapin District, Tapin Regency, Mentor I : Hj. Farida Yulianti, SE, MM, Mentor II : Hj. Lamsah, SE, MM, 2020.

This study aims to examine: (1) To find out the marketing strategies applied by farmer groups in increasing the volume of sales of Shallots in Harapan Masa Village, Tapin Selatan District, Tapin Regency. (2) Identify strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Red Onion marketing strategy in Harapan Masa Village, Tapin Selatan Sub-District, Tapin District.

This study uses a qualitative descriptive method through data collection techniques by means of observation, interviews and documentation. The collected data is then analyzed and grouped based on existing observation problems.

The results showed (1) In carrying out the marketing strategies of the Harapan I Farmer Group I apply segmentation, targeting and positioning correctly and appropriately. Then Proderma uses the 4P Marketing Mix which consists of product strategy, price strategy, location strategy, promotion strategy. (2) Based on internal and external analysis of the company along with the Cartesian diagram it can be found that the main strategy of the Harapan I peasant Group is the Growth strategy. Where the Harapan I farmer group I can maintain and improve the quality of products so that people continue to believe in our farmers' group products.

Keywords: Marketing strategy and Increased sales volume .

## PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan, mengingat Indonesia memiliki keanekaragaman hayati dan ketersediaan lahan pertanian. Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura, terdapat 323 jenis tanaman hortikultura yang dikembangkan di Indonesia. Oleh karena itu, kementerian pertanian menetapkan komoditas unggulan, di mana komoditas tersebut akan mendapatkan perhatian secara intensif sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Bawang merah termasuk salah satu komoditas hortikultura jenis sayuran yang menjadi komoditas unggulan nasional dan mendapat perhatian intensif oleh Direktorat Jenderal Hortikultura. Tanaman bawang merah yang dibudidayakan di Indonesia telah lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani komersial. Tingkat permintaan dan kebutuhan bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini sangat menguntungkan untuk diusahakan. Bawang merah merupakan salah satu komoditas yang mempengaruhi tingkat inflasi di Indonesia (BPS 2016). Tingkat inflasi nasional pada bulan November 2018 yaitu sebesar 0.47 persen, di mana angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan kondisi bulan Oktober 2018 yaitu sebesar 0.14 persen. Andil bawang merah terhadap tingkat inflasi bulan November.

Berdasarkan data produksi bawang merah di Kabupaten Tapin tahun 2015-2019 yang tercatat di Badan Pusat Statistika (BPS), menunjukkan bahwa terdapat empat kecamatan sentra utama bawang merah di Kabupaten Tapin. Kecamatan Tapin Selatan merupakan produsen bawang merah terbesar dengan persentasi kontribusi rata-rata 41 persen, Kecamatan Bungur 23 persen, Kecamatan Tapin Utara 11 persen, dan Kecamatan Hatungun 10 persen.

## METODE PENELITIAN

- 1) Jenis Penelitian  
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisisnya dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat.
- 2) Lokasi Penelitian  
Objek penelitian untuk menyusun skripsi ini adalah Kelompok tani Harapan Masa I yang berlokasi di Jalan KH. Mahyudin RT 06 RW 02 Desa Harapan Masa
- 3) Data  
Data merupakan suatu pemaparan kejadian yang dialami secara langsung atau dapat dikatakan sebagai pencapaian suatu keputusan dari kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan fakta-fakta.
- 4) Teknik Pengumpulan Data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Bawang Merah di Desa Harapan Masa Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin, dengan memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang dipergunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis SWOT
3. Matrik SWOT

### Penentuan Bobot Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Faktor-faktor Segi Internal	Skala prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
<b>KEKUATAN</b>				
1. Bawang yang dijual tidak memaka pupuk yang berbahankimia.	4	4	16	0.13
2. Harga Bawang yang terjangkau oleh konsumen dan bisa bersaing.	4	4	16	0.13
3. Potensi lahan sangat mendukung	3	4	12	0.1
4. Kegiatan promosi mencakup segala aspek.	3	4	12	0.1
5. Kualitas Bawang tidak kalah bagus dengan bawang luar pulau.	3	4	12	0.1
6. Memiliki berbagai macam-macam varietas.	3	4	12	0.1
7. Reputasi dan citra positif dari masyarakat terhadap Kelompok tani Harapan Masa I.	3	4	12	0.1
<b>KELEMAHAN</b>				
1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten	3	4	12	0.1
2. Kelompok tani Harapan Masa I dibentuk pada tahun 2010 dan baru berjalan 9 tahun sehingga masih tergolong baru.	2	4	8	0.07
3. Kurangnya jalur untuk pemasaran.	2	4	8	0.07
<b>Total SP x K</b>			<b>120</b>	<b>1.0</b>

Berdasarkan tabel 4.1 penentuan bobot faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel di atas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan ke pada tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

Tabel 4. 1 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

<b>Faktor-Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>KEKUATAN</b>			
1. Bawang yang dijual tidak memakai pupuk yang berbahan kimia	0.13	4	0.52
2. Harga Bawang yang terjangkau oleh konsumen dan bisa bersaing	0.13	4	0.52
3. Potensi lahan sangat mendukung			
4. Kegiatan promosi mencakup segala aspek	0.1	3	0.3
	0.1	3	0.3
5. Kualitas Bawang tidak kalah bagus dengan bawang luar pulau			
6. Memiliki berbagai macam-macam varietas	0.1	3	0.3
7. Reputasi dan citra positif dari masyarakat terhadap Kelompok tani Harapan Masa I	0.1	3	0.3
	0.1	3	0.3
<b>Sub Total</b>	<b>0.76</b>		<b>2.54</b>
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten	0.1	3	0.3
2. Kelompok tani Harapan Masa I dibentuk pada tahun 2010 dan baru berjalan 9 tahun sehingga masih tergolong baru	0.07	2	0.14
3. Kurangnya jalur untuk pemasaran			
	0.07	2	0.14
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>3.12</b>

Tabel 4. 2 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman

Faktor-Faktor Segi Eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
<b>PELUANG</b>				
1. Citra positif masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap Kelompok tani Harapan Masa I.	4	4	16	0.2
2. Selalu menjadi bahan masakan.	3	4	12	0.15
3. Bawang merah yang ditanam memiliki berbagai macam varietas.	3	4	12	0.15
4. Iklim Indonesia yang tropis sangat bagus untuk budidaya Bawang merah.	4	4	16	0.2
<b>ANCAMAN</b>				
1. Persaingan yang tinggi antara pasar-pasar besar yang ada dikota-kota besar.	2	4	8	0.1
2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastkian dalam membedakan bawang yang berkualitas dan tidak.	2	4	8	0.1
3. Mitra dalam keanggotaan yang tidak koperatif dalam menyelesaikan kewajiban.	2	4	8	0.1
<b>Total SP x K</b>			<b>80</b>	<b>1</b>

Berdasarkan tabel 4.3 penentuan bobot faktor-faktor peluang dan ancaman pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan pada tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang (opportunities) dan ancaman (threat) Kelompok tani Harapan Masa I.

Tabel 4.3EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG</b>			
1. Citra positif masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap Kelompok tani Harapan Masa I.	0.2	4	0.8
2. Selalu menjadi bahan masakan.			
3. Bawang merah yang ditanam memiliki berbagai macam varietas.	0.15	3	0.45
	0.15	3	0.45
4. Iklim Indonesia yang tropis sangat bagus untuk budidaya Bawang merah.	0.2	4	0.8
<b>Sub Total</b>	<b>0.7</b>		<b>2.5</b>
<b>ANCAMAN</b>			
1. Persaingan yang tinggi antara pasar-pasar besar yang ada dikota-kota besar.	0.1	2	0.2
2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan dalam membedakan bawang yang berkualitas dan tidak.	0.1	2	0.2
3. Mitra dalam keanggotaan yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajiban.	0.1	2	0.2
<b>Sub Total</b>	<b>0.3</b>		<b>0.6</b>
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>3.1</b>

### **PENUTUP ATAU KESIMPULAN**

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Kelompok tani Harapan Masa I menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*).

2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari Kelompok tani Harapan Masa I adalah strategi Growth. Yang mana Kelompok tani Harapan Masa I dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Kelompok tani kami. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih Bawang merah yang berkualitas. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal Kelompok tani yang dapat bermanfaat bagi kemajuan Kelompok tani Harapan Masa I.

## REFERENSI

Bungin.Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Kotler.Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Edisi 2, Jilid 1,1997.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, BP Kecamatan Tapin Selatan.

Tjiptono.Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press, 2004.

Swastha.Basu, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8, 2007.

Tripomo.Tedjo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Bandung: Rekayasa Sains, 2005