ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI BAWANG MERAH GORENG (Studi Kasus Industri Bawang Merah Goreng Mak Yem di Kota Banjarbaru)

Value Added Analysis and Marketing Strategy of Fried Shallot Industry (Case study of Mak Yem Fried Shallot Industry in Banjarbaru City)

Lidiya Santi*, Yudi Ferrianta, M. Husaini
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: Santi.lidiya@gmail.com

Abstrak. Bawang merah goreng adalah satu jenis olahan dari bawang merah yang diiris tipis, ditambah sedikit garam dan tepung beras kemudian digoreng dengan minyak yang panas sampai berwarna kecoklatan sampai berbau harum dan bawang merah goreng digunakan sebagai pelengkap setiap masakan. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung nilai tambah dan strategi pemasaran bawang merah goreng mak Yem. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus 2019 sampai dengan Januari 2020 di Banjarbaru. Jenis data yang digunakan ialah data utama (primer) dan data pendukung (sekunder). Responden sebanyak 14 orang terdiri dari pemilik industri, pengecer, pelanggan serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah pada pengolahan bawang merah goreng ritel lebih tinggi dibandingkan pada pengolahan bawang merah goreng tradisional maupun pada pengolahan bawang merah goreng jumbo. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri bawang merah menjadi bawang merah goreng ritel sebesar Rp 25.328/kg, sedangkan bawang merah goreng tradisional sebesar Rp 16.062/kg dan bawang merah menjadi bawang merah goreng jumbo sebesar Rp14.347/kg dan Strategi pemasaran yang harus dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah strategi Diversifikasi yang lebih fokus pada strategi ST (*strengths-threats*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST (*strengths-threats*): meningkatkan produksi bawang merah goreng dengan menggunakan bahan baku yang sudah ada, mempertahankan kualitas dan merek produk dengan harga yang terjangkau, dengan label dan desain yang menarik bawang merah goreng Mak Yem dapat dikenali di pasaran, Menjaga cita rasa dari bawang merah goreng dan melakukan pelayanan yang baik agar produk dapat terus laku dipasaran dan Menjaga kestabilan penjualan bawang merah goreng ritel yang dititipkan di swalayan.

Kata kunci: bawang merah goreng, nilai tambah, metode hayami, strategi pemasaran, analisis SWOT

PENDAHULUAN

Dalam rangka pengembangan ekonomi kerakyatan serta meningkatkan nilai tambah produk serta dapat menjadi simbol ciri daerah maka perlu ditentukan produk unggulan tertentu serta untuk penetapan produk unggulan daerah adalah produk yang dihasilkan dan dikembangkan secara turun temurun serta berbasis sumber daya lokal dan memiliki peluang usaha yang luas.

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), industri atau usaha mikro ialah usaha yang memiliki tenaga kerja 1-4 orang, Industri atau usaha kecil ialah usaha yang memiliki tenaga kerja 5-19 orang, Industri atau Usaha Menengah ialah usaha yang memiliki tenaga kerja 20-99 orang. (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarbaru, 2016: 91).

Menurut BPS Provinsi Kalimantan Selatan jumlah total terbesar adalah Kecamatan Landasan Ulin sebanyak 435 industri, Liang Anggang berada di urutan kedua sebanyak 262 industri, Banjarbaru Utara berada di urutan ketiga sebanyak 231 industri, Banjarbaru

Selatan berada diurutan keempat sebanyak 199 industri dan pada urutan terakhir Kecamatan Cempaka dengan jumlah total sebanyak 175 industri. Jumlah industri Kecamatan Landasan Ulin menurut kelompok tenaga kerja rumah tangga sebanyak 293 industri, menurut kelompok tenaga kerja kecil sebanyak 119 industri, menurut tenaga kerja sedang sebanyak 19 industri dan menurut kelompok tenaga kerja besar sebanyak 4 industri. (BPS Provinsi Kalimantan Selatan, 2018: 85).

Industri yang berkembang di Landasan Ulin salah satu industri kecil yang menggunakan hasil pertanian adalah Bawang Merah Goreng Mak Yem. Bawang Merah Goreng Mak Yem adalah sajian bawang merah yang dicampurkan garam dan tepung beras kemudian digoreng dengan minyak goreng panas sampai berwarna kecoklatan dan harum.

Dari informasi yang didapatkan dilapangan dengan mewawancarai pemilik perusahaan Industri kecil Bawang Merah Goreng Mak Yem milik Bapak Dwi Farid Yudistira Arifin. Bawang Merah Goreng Mak Yem merupakan salah satu industri kecil yang berkembang di Landasan Ulin. Usaha industri kecil Bawang Merah Goreng Mak Yem dijalankan bersama istri yang bernama ibu Tri Insianah. Industri kecil Bawang Merah Goreng Mak Yem ini memiliki 8 karyawan tetap, 7 karyawan tersebut di bagi menjadi beberapa tim kerja. Yang pertama tim penggoreng yang terdiri dari 3 orang, tim pengiris 2 orang, tim pengemas 3 orang, tim marketing 2 orang. yang bekerja mulai dari 6 jam sampai 10 jam perhari dengan upah atau gaji Rp 1.200.000,-/bulan untuk semua karyawan tetap terkecuali tim marketing yang dijalankan sendiri oleh pemilik dan istri.

Bawang Merah Goreng Mak Yem merupakan industri kecil yang berkembang pesat saat ini di Kalimantan yang memiliki daerah pemasaran cukup luas di Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Selain itu Bawang Merah Goreng Mak Yem ini tak hanya tersebar di pasar Tradisional tetapi juga tersebar di pasar Modern seperti Indomaret, Lotte, Giant, Hypermart dan Transmart. Bawang Merah Goreng Mak Yem juga menjadi sasaran para penjual kuliner seperti penjual bakso, mie ayam dan lain lain yang penyajiannya menggunkan bawang merah goreng. Bukan hanya itu, industri kecil ini mempunyai sertifikat halal, mempunyai sertifikat Pangan Industri Kecil (PIRT), BPOM dan dikemas dengan baik dan rapi.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menghitung nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan industri Bawang Merah Goreng Mak Yem; (2) Untuk menganalisis strategi pemasaran usaha industri Bawang Merah Goreng Mak Yem.

Kegunaan penelitian ini ialah: (1) Bagi pemerintah hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penyusunan program selanjutnya; (2) Bagi pengusaha, sebagai sumber informasi dan bahan pertim-bangan dalam memperbaiki serta ,meningkatkan usahanya; (3) Sebagai bahan penambah wawasan bagi pengusaha kecil untuk memperbaiki strategi pemasaran usahanya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Komplek Griya Candra Jati Permai blok B nomor 10 Kelurahan Guntung Manggis Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2019 sampai dengan Januari 2020, yaitu mulai dari persiapan, pengumpulan data, sampai dengan penyusunan laporan.

Jenis Data dan Sumber Data

Informasi data yang dikumpulkan pada penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer dilakukan melalui wawancara langsung secara mendalam mengenai analisis nilai tambah dan stategi pemasaran dengan narasumber pemilik industri, pengecer, pelanggan serta konsumen dengan pengamatan secara langsung. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai Dinas Perindag dan BPS Kota Banjarbaru, serta pustaka yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Contoh

Metode yang digunakan yaitu studi kasus. Untuk menentukan jumlah responden karyawan dan pelanggan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan mengikuti alur informasi sedangkan untuk responden konsumen di ambil secara acak.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ditabulasi dan selanjutnya dianalisis untuk mengetahui tujuan pertama yaitu menghitung nilai tambah yang diperoleh dari industri. Nilai tambah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Hayami.

Kreteria nilai tambah adalah:

(1) Jika NT > 0, berarti usaha pengolahan bawang merah goreng memberikan nilai tambah (positif).

(2) Jika NT < 0, berarti usaha pengolahan bawang merah goreng tidak memberikan nilai tambah (negatif).

Format perhitungan nilai tambah Hayami secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Prosedur perhitungan nilai tambah metode Hayami periode 1 bulan

Variabel	Nilai
Output, Input dan Harga	
Output (kg/bulan)	A
Bahan Baku (kg/bulan)	B
Tenaga Kerja (HOK/ bulan)	C
Faktor Konversi	D = A/B
Koefisien Tenaga Kerja (HOK)	E = C/B
Harga Output (Rp/kg)	F
Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
Penerimaan dan Keuntungan	
Harga Input Bahan Baku (Rp/kg)	H
Sumbangan Input Lainnya (Rp/kg)	I
Nilai Output (Rp/kg)	J = DxF
Nilai Tambah (Rp/kg)	K = J-I-H
Rasio Nilai Tambah (%)	L = (K/J)x100 %
PendapatanTenagaKerja(Rp/bulan)	M = E x G
Pangsa Tenaga Kerja (%)	N % = (M/K)x 100 %
keuntungan (Rp/kg)	O = K – M
Tingkat Keuntungan (%)	P = (O/K) x 100 %
Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
Marjin (Rp/kg)	Q = J – H
Pendapatan Tenaga Kerja	R = M/Q x 100 %
Sumbangan Input Lain	S = I/Q x 100 %
Keuntungan Perusahaan	T = O/Q x 100 %

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha bawang merah goreng Mak Yem yaitu digunakan metode analisis SWOT yaitu penilaian tentang prospek usaha industri bawang goreng dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Sebelum melakukan proses analisis data didahului dengan mengumpulkan data dengan menggunakan metode matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi

Tujuan produksi adalah menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan alat dan tenaga seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat untuk kelangsungan hidup manusia. Untuk lebih jelasnya bagaimana proses produksi pengolahan bawang merah goreng “Mak Yem” bisa dilihat keterangan seperti di bawah ini.

1. Bahan baku bawang merah di siapkan terlebih dahulu.
2. Bawang merah yang sudah di siapkan kemudian di kupas oleh karyawan borongan.
3. Kemudian bawang merah yang sudah di kupas di cuci terlebih dahulu sebelum di lakukan proses berikutnya.
4. Setelah di cuci bawang merah yang sudah bersih langsung diiris menggunakan mesin pengiris.
5. Bawang merah yang sudah di iris di campur dengan tepung beras dan garam sesuai dengan takaran yang telah ditentukan.
6. Setelah itu barulah dilakukan proses penggorengan bawang merah, bawang merah dinyatakan sudah matang bila warnanya sudah berubah menjadi sedikit kecoklatan atau cokelat muda.
7. Bawang merah yang sudah matang selanjutnya di angkat menggunakan serok kemudian bawang merah goreng tersebut di masukkan ke mesin spinner untuk mengurangi kadar minyak dari bawang gorengnya.
8. Barulah hasil bawang merah goreng yang sudah di spinner dimasukan kedalam toples besar untuk di kemas atau untuk disimpan sementara sebelum di masukan dalam kemasan yang sudah di siapkan.

9. Tahap terakhir bawang merah goreng yang sudah si bungkus dan dikemas dengan bungkusan dan kemasan yang sudah di tentukan menurut pasar masing-masing langsung di antar ke tempat-tempat yang sudah memesan bawang merah goreng. Jenis-jenis bawang merah goreng yang di produksi industri bawang merah goreng Mak Yem dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jenis bawang merah goreng yang di produksi industri bawang merah goreng Mak Yem

No.	Jenis bawang merah goreng	Penerimaan (Rp)	(%)
1.	Bawang merah goreng tradisional 20 g	39.715.000	22,21
2.	Bawang merah goreng ritel 100 g	124.800.000	69,8
3.	Bawang merah goreng jumbo 1 kg	14.300.000	7,99
Total		178.815.000	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019

Tabel 2. menunjukan presentase tertinggi untuk penerimaan dari jenis bawang merah goreng yang diproduksi industri bawang merah goreng Mak Yem adalah bawang merah goreng ritel 100g sebesar 69,8% yang penerimaannya Rp 124.800.000,-. Sedangkan diurutan kedua adalah bawang merah goreng tradisional 20g sebesar 22,21% yang penerimaannya Rp 39.715.000,-. Dan posisi terakhir adalah bawang merah goreng jumbo 1kg sebesar 7,99% yang penerimaannya Rp 14.300.000,-. Adapun penjelasan dari jenis-jenis bawang merah goreng Mak Yem sebagai berikut :

1. Bawang merah goreng tradisional adalah bawang merah goreng yang memiliki kemasan plastik biasa yang berukuran kecil. Harga jual dan berat bersih bawang merah goreng tradisional mengikuti harga bahan baku, apabila harga bawang merah naik maka harga jual juga akan naik dan berat bersih akan di kurangi oleh pemilik industri bawang merah goreng Mak Yem kemasannya juga lebih kecil dari biasanya. Bawang merah goreng tradisional di pasarkan di toko-toko kecil dan pasar-pasar tradisional.
2. Bawang merah goreng ritel adalah bawang merah yang memiliki kemasan plastik zipper standing pouch ukuran 100g. Harga jual dan berat bersih bawang merah goreng ritel tetap walaupun harga bahan baku naik. tidak ada pengaruh harga bahan baku terhadap harga jual dan berat bersihnya dikarenakan ketetapan harga jual dan berat bersih hasil dari kesepakatan kerjasama dari pihak pemilik industri dengan pihak swalayan-swalayan yang terkait. Harga dan berat bersih sudah di tetapkan di awal perjanjian oleh karena itu harga lebih mahal di awal agar menghindari adanya kenaikan harga bahan baku dan menghindari kerugian pemilik industri bawang merah goreng Mak Yem. Pemasaran bawang merah goreng ritel di pasarkan di swalayan-swalayan ternama seperti indomaret, hypermart, transmart, giant, lotte dan alfamart.
3. Bawang merah goreng jumbo adalah bawang merah goreng yang memiliki kemasan plastik berukuran besar. Harga jual bawang merah goreng jumbo mengikuti harga bahan baku, apabila harga bahan baku naik maka harga jual bawang merah goreng jumbo juga naik. Berat bersih untuk bawang merah goreng jumbo tetap yaitu 1 kilogram. Pemasaran bawang merah goreng jumbo di pasarkan di tempat-tempat kuliner yang sudah bekerjasama dengan industri bawang merah goreng Mak Yem.

Pengadaan Bahan

Pengadaan bahan dari industri bawang merah goreng Mak Yem sebagai berikut: (1) Bahan baku; (2) Bahan penolong; (3) Bahan bakar; (4) Peralatan produksi; (5) Kegiatan produksi; (6) Pemasaran hasil.

Komponen Biaya Usaha

Biaya merupakan pengeluaran sejumlah alat pembayaran yang sah oleh perusahaan untuk membuat barang atau jasa, dalam hal penelitian ini adalah usaha pengolahan bawang merah goreng.

Biaya Tetap. Biaya tetap adalah biaya yang memang harus tetap ada dan tetap harus dikeluarkan, tanpa terikat pada ada tidaknya hasil produksi yang diperoleh. rincian biaya tetap pada bulan September 2019 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.Biaya tetap pada industri bawang merah goreng Mak Yem bulan September 2019

No	Komponen biaya tetap	Jumlah	(%)
1.	Listrik, telepon dan PDAM	1.610.000	12.19
2.	Gaji tenaga kerja tetap	10.400.000	78,73
3.	Sewa bangunan	1.200.000	9.08
	Jumlah	13.210.000	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Biaya Variabel. Biaya variabel sangat menentukan dalam kegiatan usaha serta besar kecilnya produksi yang didapat. rincian biaya variabel pada bulan September 2019 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Biaya variabel pada industri bawang merah goreng Mak Yem pada bulan September 2019.

No	Komponen biaya variabel	Jumlah (Rp)	(%)
1.	Bahan baku	50.000.000	57,86
2.	Bahan penolong	7.700.000	8,91
3.	Bahan kemasan	7.146.000	8,27
4.	Bahan bakar	5.890.000	6,82
5.	Transportasi	2.000.000	2,31
6.	Gaji tenaga kerja borongan	10.555.818	3,61
7.	Konsumsi tenaga kerja	3.120.000	12.22
Jumlah		86.411.818	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Biaya Total. Biaya total adalah penjumlahan dari total biaya tetap dan total biaya variabel. pada industri bawang merah goreng mak yem ini biaya tetapnya adalah sebesar Rp13.210.000,- Sedangkan biaya variabelnya sebesar Rp 86.411.818,-.

Analisis Nilai Tambah

Salah satu tujuan industri pengolahan adalah untuk meningkatkan nilai tambah suatu komoditas. Nilai tambah dihitung untuk menyatakan besarnya nilai tambah yang diperoleh dari proses pengolahan bawang merah goreng Mak Yem yaitu dari bahan baku bawang merah, tepung beras, dan garam menjadi bawang merah goreng. Besar nilai timbah ini tidak seluruhnya menyatakan keuntungan yang diperoleh perusahaan, karena masih mengandung imbalan terhadap pemiliknya, faktor produksi lain dalam pengolahan yaitu sumbangan input lain. Untuk menghitung nilai tambah dari bawang merah goreng jenis bawang merah goreng tradisional, bawang merah goreng ritel dan bawang merah goreng jumbo dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai tambah bawang merah goreng Mak Yem

Variabel	Nilai (tradisional)	Nilai (ritel)	Nilai (jumbo)
Output, Input dan Harga			
Output (kg/bulan)	338	780	130
Bahan Baku (kg/bulan)	1.352	3.128	520
Tenaga Kerja (HOK/ bulan)	286	728	104
Faktor Konversi	0,25	0,25	0,25
Koefisien Tenaga Kerja (HOK)	0,21	0,23	0,20
Harga Output (Rp/kg)	117.500	160.000	110.000
Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	61.555	61.826	60.000
Penerimaan dan Keuntungan			
Harga Input Bahan Baku (Rp/kg)	10.000	10.000	10.000
Sumbangan Input Lainnya (Rp/kg)	3.313	4.672	3.153
Nilai Output (Rp/kg)	29.375	40.000	27.500
Nilai Tambah (Rp/kg)	16.062	25.328	14.347
Rasio Nilai Tambah (%)	0,6 %	0,6%	0,5%
Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/bulan)	13.049	14.219	12.000
Pangsa Tenaga Kerja (%)	0,8 %	0,6%	0,8%
keuntungan (Rp/kg)	3.013	11.109	2.347
Tingkat Keuntungan (%)	0,2 %	0,4%	0,2%
Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi			
Marjin (Rp/kg)	19.375	30.000	17.500
Pendapatan Tenaga Kerja	0,7 %	0,5%	0,7%
Sumbangan Input Lain	0,2 %	0,1%	0,2%
Keuntungan Perusahaan	0,1 %	0,4%	0,1%

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan perhitungan nilai tambah tabel 5 Nilai faktor konversi yang diperoleh sebesar 0,25%, artinya dengan mengolah bawang merah sebanyak satu kg maka akan memperoleh hasil berupa bawang merah goreng sebanyak 0,25 kg. Nilai faktor konversi yang sama menunjukan bahwa tidak ada pengaruh jumlah bahan baku yang di olah dengan skala unit pengolahan yang di jalankan.

Rerata upah ialah hasil bagi nilai total upah karyawan selama 1 bulan dengan jumlah HOK dalam 1 bulan, sehingga di peroleh nilai upah rata-rata tenaga kerja sebesar Rp 61.555 per HOK pada unit pengolahan tradisional, Rp 61.826 per HOK pada unit pengolahan ritel, sedangkan Rp 60.000 per HOK pada unit pengolahan jumbo.

Nilai output di dapat dari perkalian faktor konversi dengan harga rata-rata bawang merah goreng, nilai output yang diperoleh unit pengolahan tradisional adalah Rp 29.375 per kg, nilai output yang diperoleh unit pengolahan ritel adalah sebesar Rp 40.000 per kg, sedangkan nilai output yang di peroleh unit pengolahan jumbo adalah sebesar Rp 27.500 per kg.

Nilai tambah dalam usaha ini dari hasil olah bawang merah mentah ke bawang merah goreng pada unit olah bawang goreng tradisional adalah Rp 16.062 per kg bawang merah goreng, sebesar Rp 25.328 per kg bawang merah goreng pada unit pengolahan ritel dan sebesar Rp 14.347 per kg bawang merah goreng pada unit pengolahan jumbo

Keuntungan yang diperoleh pada unit pengolahan tradisional adalah Rp 3013 per kg bawang merah goreng, sedangkan keuntungan yang diperoleh pada unit pengolahan ritel adalah Rp 11.109 per kg bawang merah goreng dan keuntungan yang di peroleh pada unit pengolahan jumbo adalah Rp 2347 per kg bawang merah goreng.

Marjin yang diperoleh dari bawang merah goreng tradisional adalah Rp 19.375 per kg terdiri dari 0,7% untuk tenaga kerja, 0,2% untuk sumbangan input lain dan 0,1% untuk keuntungan pengusaha, marjin yang diperoleh dari bawang merah goreng ritel adalah Rp30.000 per kg terdiri dari 0,5% untuk tenaga kerja, 0,1% untuk sumbangan input lain dan 0,4% untuk keuntungan pengusaha dan marjin yang diperoleh dari bawang merah goreng jumbo ialah Rp 17.500 per kg terdiri dari 0,7% untuk tenaga kerja, 0,2% untuk sumbangan input lain dan 0,1% untuk keuntungan pengusaha.

Strategi Pemasaran

Faktor Evaluasi Internal (Matriks IFE). Identifikasi terhadap faktor lingkungan internal Mak Yem digunakan untuk menyusun matriks faktor evaluasi internal (matriks IFE). Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan bagi Mak Yem sebagai berikut:

1. Memiliki ketersediaan modal (A)
2. Memiliki merek dalam kemasan (B)
3. Tema dan design label yang menarik (C)
4. Karakteristik produk yang khas (D)
5. Pengantaran bawang merah goreng dilakukan oleh pemilik itu sendiri (E)
6. Kesesuaian cita rasa dengan harga produk(F)
7. Harga dengan berat bersih yang sesuai (G)
8. Memiliki bahan baku yang berkualitas (H)
9. Sudah memiliki nama yang terdaftar di swalayan ternama (I)

Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan bagi Mak Yem sebagai berikut:

1. bawang goreng tradisional dan jumbo berat bersih mengikuti harga bahan baku (J)
2. harga bahan baku yang tidak stabil (K)
3. harga bawang merah goreng ritel relatif tinggi (L)
4. penghasilan yang tidak terjadi secara langsung untuk penjulan bawang merah goreng ritel (M)
5. belum menggunaan perlengkapan higienis dalam proses produksi. (N)
6. kurangnya variasi dari produk yang ada (O)

Setelah diperoleh faktor-faktor evaluasi internal Mak Yem yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dilakukan juga pemberian kuesioner kepada 14 responden, yaitu pemilik Mak Yem, bagian produksi (karyawan), pengecer tradisional (warung pak kumis), pengecer ritel (indomaret), pengecer jumbo (bakso Jack arema), dan konsumen dari perwakilan masing-masing pengecer selain pengecer jumbo karena bawang merah goreng digunakan sendiri untuk usaha kulinernya. Pengisian kuesioner ini tidak hanya melibatkan pihak internal perusahaan tetapi juga melibatkan pihak eksternal diluar perusahaan, sehingga hasil pengisian kuesioner lebih bersifat objektif. Berikut ini merupakan tabel matrik evaluasi internal pada bawang merah goreng Mak Yem.

Tabel 6. Matriks IFE

Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
A	0.0667	3.6	0.2399
B	0.0658	3.7	0.2434
C	0.0699	3.5	0.2446
D	0.0639	3.7	0.2365
E	0.061	3.6	0.2197
F	0.059	3.8	0.2241
G	0.0592	3.6	0.2129
H	0.0685	3.6	0.2466
I	0.0757	3.9	0.2951
Sub Total	0.5896		2.163
Kelemahan:			
J	0.0719	2.1	0.151
K	0.0672	2	0.1343
L	0.0714	1.9	0.1357
M	0.0738	2.1	0.155
N	0.0692	1.7	0.1176
O	0.057	2.1	0.1196
Sub total	0.4104		0.8132
Total	1		2.9762

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Tabel 6 menunjukkan faktor evaluasi internal yang menjadi kekuatan utama bagi Mak Yem adalah Sudah memiliki nama yang terdaftar di swalayan ternama, dengan skor 0.2951. sedangkan kelemahan utama bagi Mak Yem adalah belum menggunaan perlengkapan higienis dalam proses produksi, dengan skor 0.1176. secara keseluruhan total skor 2.9762 mengindikasikan Mak Yem memiliki posisi internal rata-rata.

Faktor Evaluasi Eksternal (EFE). Identifikasi terhadap faktor lingkungan eksternal Mak Yem digunakan untuk menyusun matriks faktor evaluasi eksternal (matriks EFE). Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi Mak Yem sebagai berikut:

1. pengadaan expo atau pameran yang di laksanakan pemerintah kota banjarbaru (A)
2. sesuai dengan selera pelanggan dan konsumen (B)
3. pasarnya yang luas (C)
4. perkembangan kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi (D)
5. jumlah pemasok bahan baku lebih dari satu (E)

Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi Mak Yem sebagai berikut:

1. jumlah perusahaan sejenis yang banyak (F)
2. Inovasi pesaing (G)
3. pembeli bisa memilih produk yang akan dibeli di pasaran (H)
4. Daya tawar konsumen bawang merah goreng ritel rendah ketika harga bawang merah turun (I)
5. Meningkatnya harga bahan bakar (J)

Setelah diperoleh faktor-faktor evaluasi eksternal Mak Yem yang meliputi peluang dan ancaman, dilakukan juga pemberian kuesioner kepada 14 responden, yaitu pemilik Mak Yem, bagian produksi (karyawan), pengecer tradisional (warung pak kumis), pengecer ritel (indomaret), pengecer jumbo (bakso Jack arema), dan konsumen dari perwakilan masing-masing pengecer selain pengecer jumbo karena bawang merah goreng digunakan sendiri untuk usaha kulinernya. Seperti halnya pengisian kuesioner untuk lingkungan internal Berikut ini merupakan tabel matrik evaluasi eksternal pada bawang merah goreng Mak Yem.

Tabel 7. Matriks EFE

Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
A	0.1179	3.7	0.4363
B	0.1004	3.2	0.3213
C	0.1136	3.8	0.4315
D	0.0889	3.6	0.3201
E	0.1008	3.7	0.3731
Sub Total	0.5216		1.8823
Ancaman:			
F	0.1032	1.6	0.1651
G	0.0917	2.2	0.2017
H	0.1143	1.6	0.183
I	0.0925	1.5	0.1387
J	0.0822	2.1	0.1726
Sub total	0.4839		0.8611
Total	1		2.7434

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Tabel 7 menunjukkan faktor evaluasi eksternal yang menjadi peluang utama bagi Mak Yem adalah pengadaan expo atau pameran yang di laksanakan pemerintah kota banjarbaru, dengan skor 0.4363. sedangkan ancaman utama bagi

Mak Yem adalah Daya tawar konsumen bawang merah goreng ritel rendah ketika harga bawang merah turun, dengan skor 0.1387. secara keseluruhan total skor 2.7434 mengindikasikan Mak Yem memiliki posisi eksternal rata-rata.

Strategi Pemasaran Industri Bawang Merah Goreng Mak Yem dengan Matriks Internal Ekternal. Setelah diperoleh total skor dari matriks IFE sebesar 2.9762 dan matriks EFE sebesar 2.7434. Hasil tersebut digunakan untuk mengetahui posisi industri bawang merah goreng Mak Yem melalui matriks internal eksternal untuk menetapkan strategi yang tepat untuk industri Mak Yem.

			Skor total IFE				2.9762
			Kuat	Rata – rata	Lemah		
Skor total EFE		4,0	4,00 – 3,00	2,99 – 2,00	1,99 – 1,00		
	Tinggi 4,00 – 3,00	3,0	I	II	III		
	Sedang 2,99 – 2,00	2,0	IV	V	VI		
	Rendah 1,99 – 1,00	1,0	VII	VIII	IX		
2.7434							

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal Mak Yem

Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi industri bawang merah goeng Mak Yem berada pada kuadran V yang merupakan posisi "menjaga dan mempertahankan" (*hold and maintain*) pada kondisi tersebut, strategi yang tepat digunakan berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Strategi Pemasaran Usaha Industri Bawang Merah Goreng Mak Yem dengan Matriks SWOT. Berdasarkan analisis matriks SWOT alternatif atau pilihan strategi yang dapat diberikan untuk pemasaran industri bawang merah goreng Mak Yem yaitu:

Strategi S-O

1. Memperluas jangkauan distribusi bawang merah goreng Mak Yem dengan memasuki pasar di luar kota dan selalu mengikuti expo atau pameran yang di adakan pemerintah kota banjarbaru maupun kota lainnya (S1,2,3,9 dan O1,3,4).
2. Meningkatkan hasil produksi yang khas dan menjaga kualitas bawang merah goreng yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang bagus (S1,4,6,8 dan O5).
3. Menjaga hubungan antara produsen dan pelanggan dengan cara mengantar langsung bawang merah goreng dan produsen bisa menyesuaikan dengan selera mereka (S5 dan O2).

Strategi W-O

1. Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku (W1,W2 dan O5).
2. Mencari informasi sesuai selera konsumen bawang merah goreng ritel dan berkomunikasi langsung dengan pimpinan swalayan agar ketentuan harga mengikuti harga bahan baku (W3 dan O4).
3. Dengan memperluas pasar dan selalu mengikuti expo atau pameran akan membantu menutup pemasukan yang tertunda dari penjualan bawang merah goreng ritel (W4 dan O1,3).
4. Penambahan peralatan yang higienis dalam proses produksi dan variasi dari produk yang ada akan membuat produk yang sesuai dengan selera pelanggan dan konsumen (W5,6 dan O2).

Strategi S-T

1. Meningkatkan produksi bawang merah goreng dengan menggunakan bahan baku yang sudah ada (S1,8 dan T5).
2. Mempertahankan kualitas dan merek produk dengan harga yang terjangkau (S2,4 dan T1)
3. Dengan label dan desain yang menarik bawang merah goreng Mak Yem dapat dikenali di pasaran (S3 dan T1, 2).
4. Menjaga cita rasa dari bawang merah goreng dan melakukan pelayanan yang baik agar produk dapat terus laku dipasaran. (S5,6 dan T3).
5. Menjaga kestabilan penjualan bawang merah goreng ritel yang dititipkan di swalayan (S9 dan T4).

Strategi W-T

1. Penetapan harga rata-rata atau standar yang bisa menjadi acuan saat harga bahan baku naik ataupun turun dan menjaga kualitas dari produk tersebut (W1,2,3 dan T1,2, 4).
2. Mengoptimalkan hasil dan sumberdaya yang sudah dimiliki (W6 dan T4).
3. Strategi pemasaran yang harus dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah strategi Diversifikasi yang lebih fokus pada strategi ST (*strengths-threats*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut uraian hasil serta pembahasan penelitian oleh analisis nilai tambah dan strategi pemasaran bawang merah goreng Mak Yem di Banjarbaru dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai tambah pada pengolahan bawang merah goreng Ritel lebih tinggi dibandingkan pada pengolahan bawang merah goreng tradisional maupun pada pengolahan bawang merah goreng jumbo. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri bawang merah menjadi bawang merah goreng ritel sebesar Rp 25.328/kg, sedangkan bawang merah goreng tradisional sebesar Rp 16.062/kg dan bawang merah menjadi bawang merah goreng jumbo sebesar Rp14.347/kg.
2. Strategi pemasaran yang harus dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah strategi Diversifikasi yang lebih fokus pada strategi ST (*strengths-threats*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST (strengths-threats):
    a. meningkatkan produksi bawang merah goreng dengan menggunakan bahan baku yang sudah ada (S1,8 dan T5).
    b. mempertahankan kualitas dan merek produk dengan harga yang terjangkau (S2,4 dan T1).
    c. dengan label dan desain yang menarik bawang merah goreng Mak Yem dapat dikenali di pasaran (S3 dan T1, 2).
    d. Menjaga cita rasa dari bawang merah goreng dan melakukan pelayanan yang baik agar produk dapat terus laku dipasaran. (S5,6 dan T3).
    e. Menjaga kestabilan penjualan bawang merah goreng ritel yang dititipkan di swalayan (S9 dan T4).

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini adapun saran sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh nilai tambah yang lebih tinggi dan keuntungan diharapkan pengusaha lebih meningkatkan pengolahan dengan memperhatikan biaya produksi terutama pada bahan baku, upah tenaga kerja, serta menambah variasi rasa jika diperlukan.
2. Faktor kekuatan yang terbesar pada pemasaran ini adalah memiliki nama yang terdaftar di swalayan ternama sehingga di sarankan bukan hanya meningkatkan produksi untuk bawang merah goreng ritel saja tetapi juga bawang merah goreng tradisional dan jumbo agar meningkatkan keuntungan yang besar bagi pemilik usaha. Faktor kelemahan yang terbesar pada pemasaran ini adalah belum menggunakan perlengkapan higienis dalam proses produksi sehingga disarankan untuk menggunakan masker ataupun sarung tangan saat proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Provinsi Kal-Sel. 2018. *Industri Besar dan Sedang di Wilayah Kalimantan Selatan*, Banjarbaru

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarbaru. 2016. *Industri Formal dan Data Industri Non Formal*, Banjarbaru