

STRATEGI PEMASARAN BAWANG BOMBAY DENGAN PENDEKATAN SWOT DI PT SAYURAN SIAP SAJI

Ratih Kusumastuti^{1*}, Dayang Berliana, S.P., M.Si.,², Sutarni, S.P., M.E.P.,³

¹ mahasiswa, ² pembimbing 1, ³ pembimbing 2

Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa, Bandar Lampung, Telp

(0721) 703995, Fax : (0721) 787309

E-mail*: ratihkusss@gmail.com

Abstrak

Indonesia adalah negara yang subur dan menghasilkan sayuran yang tinggi serta masyarakat banyak yang mengkonsumsi sayuran. Komoditas pertanian mempunyai perawatan khusus agar tidak mudah rusak dan hasil yang diinginkan sesuai, sehingga membutuhkan strategi agar mencapai tujuan tersebut. PT Sayuran Siap Saji merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran sayuran potong. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses pemasaran dan menganalisis strategi pemasaran bawang bombay dengan menggunakan *segmentation, targeting, positioning*, dan SWOT. Hasil dari karya ilmiah ini menunjukkan bahwa PT Sayuran Siap Saji telah menjalankan pemasaran yang baik dan strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan dan perlu perluasan segmen pasar, dan hasil analisis SWOT yaitu perusahaan sudah menyusun faktor-faktor strategi yang lebih baik dan perusahaan tersebut sedang mengalami pertumbuhan.

Kata Kunci: Pemasaran, *Segmentation, Targetting, Positioning, Bawang Bombay*

PENDAHULUAN

Bawang bombay merupakan anggota *Allium* yang mempunyai umbi paling besar. Bawang yang mempunyai nama ilmiah *Allium cepa L.* ini termasuk baru di Indonesia, sehingga belum banyak orang yang menanamnya, namun sudah mulai menyebar dipasaran tentunya dari impor. Sampai saat ini belum banyak yang berhasil membudidayakan bawang bombay dengan baik di Indonesia. Beberapa varietas yang terkenal diantaranya *Red Creole, Texas Yellow Grano, Rijnburger Oporto* dan sebagainya (Singgih, 2009). PT Sayuran Siap Saji merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis. Produk yang dibuat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu *fress cut, whole, mix salad*. *Fress cut* merupakan produk

yang di potong dengan ukuran tertentu dan dikemas, *whole* merupakan produk utuhan atau tidak dipotong, *mix salad* merupakan produk berupa campuran dari beberapa varian sayuran. Permintaan konsumen untuk produk bawang bombay mengalami *fluktuasi* jumlah dan harganya setiap pengiriman. Bawang bombay yang dihasilkan PT Sayuran Siap Saji berasal dari mitra beli yang didapatkan di pasar induk, kemudian ditujukan ke restoran. Penjualan yang tidak menentu ini mengharuskan perusahaan dengan membuat sistem manajemen pemasaran dan penjualan yang baik agar dapat memenuhi permintaan konsumen. penjualan perusahaan yang tidak menentu ini dapat dijelaskan pada Tabel 1.

	Harga (Rp)	Bulan												Total (Kg)	Total Penjualan (Rp/Kg)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Domino's Pizza	11500	3203	3052	3609	3283	2810	2918	3326	3790	3143	3346	2997	3349	38826	Rp446,499,000
Mc'Donalds	30500	532	230	18				194	772	120			662	2528	Rp 77,104,000
Johny Rocket	20000	216	144	188	253	178	206	207	207	160	253	235	143	2390	Rp 47,800,000
Pezzo Pizza	11500					111	117	117	124	205	288	381	366	1709	Rp 19,653,500
Trias Tanjung	23000		770	60		415						150		1395	Rp 32,085,000
D'Crepes	10000	211	36	55	119	79	20	40	57	54	36			707	Rp 7,070,000
Daihatsu	21357	7	6	6	8	4	4	7	6	5	9	4	5	71	Rp 1,516,347
Rice Bowl	22800							7	12					19	Rp 433,200
Pizza Marzano	11500								8	2	2			12	Rp 138,000
Hotel Harris	20000								3	2				5	Rp 100,000
Sentul															
Total		4169	4238	3936	3663	3597	3265	3898	4979	3691	3934	3767	4525	47662	

Sumber : PT. Sayuran Siap Saji

Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa penjualan di PT Sayuran Siap Saji mengalami *fluktuasi*. Data penjualan yang paling rendah sebesar 5 kg/tahun pada hotel Harris Sentul dengan harga Rp 20.000/kg, kemudian data penjualan yang paling tinggi sebesar 38.826kg/tahun pada Domino's Pizza dengan harga Rp 11.500/kg. Rata-rata penjualan bawang bombay yaitu 3.973kg/bulan dengan harga Rp 17.924/kg. Masalah pemasaran yang sering dihadapi oleh PT Sayuran Siap Saji yaitu harga jual yang berfluktuasi setiap tahun, kegiatan promosi yang belum dilakukan secara maksimal, dan adanya pesaing usaha sejenis. Pemanfaatan strategi pemasaran diperlukan untuk mempublikasikan, menyebarluaskan informasi dan memberikan pemahaman serta mendapatkan hasil yang sempurna, positif dan berjalan dengan baik (Sulindre, Said, & Zulkarnain, 2018). Hal ini dapat mempengaruhi penjualan pada perusahaan jika strategi yang digunakan sesuai.

Metodologi Pelaksanaan

Data dalam penulisan karya ilmiah ini didapatkan dari PT Sayuran Siap Saji, yang

dilakukan pada tanggal 13 Agustus – 12 Oktober 2018. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode studi lapang yang menghasilkan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yaitu literatur, jurnal, buku, dan internet. Metode analisis data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang digunakan untuk mempelajari masalah dengan mengamati segmen pasar, target pasar, dan menggunakan kuisioner. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah angka – angka dengan perhitungan yang digunakan yaitu matrik faktor eksternal (*EFAS*) dan matrik faktor internal (*IFAS*).

PEMBAHASAN

Pemasaran Sasaran Bawang Bombay

Pemasaran sasaran yang ada di PT Sayuran Siap Saji meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Secara segmentasi demografi produk PT Sayuran Siap Saji ditujukan untuk kalangan kelas menengah atau di perkotaan yang ada di Indonesia, kemudian secara segmentasi psikografis produk PT Sayuran Siap Saji ditujukan untuk konsumen kalangan kelas menengah karena harga yang ditawarkan kepada konsumen cukup tinggi serta sayuran yang ditawarkan memiliki banyak jenis sayur tidak hanya bawang bombay dan memiliki kualitas sayur yang baik, dan ditujukan kepada masyarakat yang ingin mengkonsumsi sayuran dengan praktis dan sehat.

2. *Targetting*

PT Sayuran Siap Saji memiliki target pasar yang cukup baik yaitu target lokasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi serta beberapa kota diluar Jawa, kemudian target pelanggan yaitu semua kalangan perempuan dan laki-laki dengan usia 6 tahun sampai lanjut usia. Produk yang ditawarkan adalah sayuran yang memiliki kualitas baik dan sehat sehingga target memiliki kepuasan tersendiri dengan produk PT Sayuran Siap Saji.

3. *Positioning*

PT Sayuran Siap Saji menyatakan bahwa produk *fresh cut* bawang bombay di PT Sayuran Siap Saji adalah sayuran potong yang sehat dan

berkualitas, maka perusahaan tersebut sedang membangun kepercayaan konsumen bahwa produk *fresh cut* bawang bombay merupakan sayuran yang sehat untuk dikonsumsi dan sayuran yang diproduksi sangat berkualitas.

Strategi Marketing Mix

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Bauran pemasaran memiliki empat unsur yaitu produk, harga, promosi, hingga saluran distribusi. Bauran pemasaran yang dijalankan harus sesuai dengan kondisi di PT Sayuran Siap Saji, maka unsur-unsur diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran (Dewi & Agusrinal, 2014). Produk pada PT Sayuran Siap Saji merupakan produk yang berwujud artinya produk tersebut bisa dilihat, dipegang, sebelum ada transaksi pembelian, kemudian produk PT Sayuran Siap Saji mempunyai daya tahan yang cukup lama yaitu tiga hari setelah diproduksi karena setelah diproduksi produk tersebut disimpan ditempat penyimpanan yang sesuai, proses produksi pada PT Sayuran Siap Saji menggunakan peralatan dan mesin yang cukup canggih sehingga proses produksi tidak memakan waktu yang lama. Bahan baku yang digunakan

pada PT Sayuran Siap Saji adalah bahan baku yang berkualitas, namun tak dapat dipungkiri sifat sayuran yang mudah rusak dan musiman. Semua produk PT Sayuran Siap Saji menggunakan pelabelan dengan kertas stiker label pada label tersebut terdapat nama produk, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan nama perusahaan, kemudian produk tersebut dikemas menggunakan plastik kemas dengan ketebalan 0,8. Faktor penting dalam pembelian produk pertanian yaitu produk berlabel yang mencapai 54,217%, kemudian ketersediaan produk dalam supermarket yang mencapai 17,419%, dan kemasan produk pertanian yang mencapai 14,237% (Sutarni, Tristanto, & Unteawati, 2017).

2. Harga

Harga produk di PT Sayuran Siap Saji khususnya harga bawang bombay setiap tahun dan setiap restaurant selalu berbeda, harga yang ditawarkan oleh PT Sayuran Siap Saji untuk beberapa restaurant khususnya produk bawang bombay dan jenis *fress cut* serta *whole* adalah Rp11.500/kg hingga Rp30.500/kg, kemudian untuk harga *mix salad* Rp15.000/cup. Harga yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan kualitas dan ukuran. Harga yang ditetapkan oleh PT Sayuran Siap Saji memberikan keuntungan yang cukup baik untuk perusahaan.

3. Promosi

Promosi yang digunakan pada PT Sayuran Siap Saji hanya menggunakan cara penjualan pribadi (*personal selling*) artinya perusahaan melakukan kontak langsung terhadap calon konsumen agar mendapatkan hubungan yang positif antara perusahaan dan calon konsumen. Kelebihan promosi menggunakan *personal selling* yaitu konsumen dapat membeli dengan

proses *sample* terlebih dahulu, efektif dalam penjualan yang detail serta demonstrasinya, dan keputusan bisa dinegosiasikan. Kekurangan promosi menggunakan *personal selling* yaitu biaya yang tinggi, jangkauannya lebih rendah karena pasar sasaran yang luas, dan berpotensi menimbulkan masalah etika antara tenaga penjual. PT Sayuran Siap Saji tidak melakukan promosi melalui periklanan dan promosi penjualan sehingga kegiatan promosi kurang mempengaruhi usaha pada PT Sayuran Siap Saji.

4. Distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Sayuran Siap Saji adalah saluran secara langsung artinya perusahaan mengirimkan barang langsung kepada konsumen tanpa perantara dan didistribusikan ke *head store*. Kendaraan yang digunakan untuk mengirimkan barang kepada konsumen yaitu mobil *truck* engkel, kendaraan yang digunakan memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk mengirimkan barang karena kendaraan tersebut memuat kapasitas lebih dari 5ton dan suhu yang ada di kendaraan sudah disesuaikan agar produk yang dikirim tidak rusak.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Pada Perusahaan

Analisis SWOT merupakan beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, analisis ini berdasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Freddy, 2006). Penentuan bobot nilai pada faktor internal menggunakan Tabel IFAS untuk mengetahui faktor strategi internal dalam kekuatan dan kelemahan

perusahaan, dan penentuan bobot nilai pada faktor eksternal menggunakan Tabel EFAS untuk mengetahui faktor strategi eksternal dalam peluang dan ancaman perusahaan. Analisis penentuan bobot nilai dapat dijelaskan pada Tabel 2.

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	Bahan baku yang cukup baik	1.385	3.6	4.985
2	Kegiatan penataan produk langsung kepada <i>head store</i>	1.000	2.6	2.600
3	Berpengalaman dalam bidang sayur potong	1.462	3.8	5.554
4	Bersertifikat HCCP	1.385	3.6	4.985
5	Administrasi yang cukup baik	1.231	3.2	3.938
Jumlah		6.462	16.8	22.062
Kelemahan				
1	Kegiatan promosi yang belum sesuai harapan	0.769	2	1.538
2	Sifat sayuran yang mudah rusak dan musiman	1.231	3.2	3.938
3	Harga yang ditawarkan cukup mahal	0.106	2.6	0.275
Jumlah		2.000	7.8	5.477
No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	Permintaan pasar yang tinggi mempengaruhi pendapatan	1.000	3.2	3.200
2	Pertumbuhan usaha dibidang kuliner semakin berkembang	1.250	4	5.000
3	Varian produk dapat meningkatkan keuntungan	0.938	3	2.813
Jumlah		3.188	10.2	11.013
Ancaman				
1	Ancaman pesaing usaha sejenis	1.000	3.2	3.200
2	Fluktuasi harga barang input	1.125	3.6	4.050
3	Perawatan pada mesin produksi yang tidak murah	0.158	3.2	0.507
Jumlah		2.125	10	7.250

Pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Sayuran Siap Saji memiliki nilai atau bobot rating pada kekuatan sebesar 5,554, kemudian kelemahan sebesar 3,938, lalu peluang sebesar 5,000, dan ancaman sebesar 4,050, kemudian dari hasil analisis tersebut disusun menjadi matriks TOWS atau matrik SWOT. Matrik TOWS atau SWOT yaitu menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik tersebut dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.

	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang cukup baik 1 Kegiatan penataan produk langsung kepada <i>head store</i> 2 Berpengalaman dalam bidang sayur potong 3 Bersertifikat HCCP 4 Kegiatan administrasi yang cukup baik 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang belum maksimal 2. Sifat sayuran yang mudah rusak dan musiman 3. Harga yang ditawarkan cukup mahal
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar yang tinggi mempengaruhi pendapatan 2. Pertumbuhan usaha dibidang kuliner semakin berkembang 3. Varian produk dapat meningkatkan keuntungan 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan SDM dan kualitas bahan baku • Melakukan perbaikan secara terus menerus dari sistem HCCP agar menjaga kualitas produk tetap baik. • Melakukan perkembangan pada pemasaran yang berada diluar daerah. • Melakukan produksi dengan varian baru guna meningkatkan administrasi/pendapatan yang baik 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan kegiatan promosi. • Meningkatkan kualitas bahan baku serta pengemasan yang lebih menarik.
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perawatan pada mesin produksi yang tidak murah 2. Ancaman pesaing usaha sejenis 3. Fluktuasi harga barang input 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan perawatan mesin dengan tujuan agar memperkecil resiko kerusakan. • Membuat program harga kontrak yang sangat kuat agar tidak terjadi fluktuasi harga. • Meningkatkan kualitas produk agar bila ada pesaing sejenis maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi melalui media cetak, media sosial, dan mengikuti bazaar. • Melakukan riset pasar secara intensif agar harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan.

Pada Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa matrik tows atau matrik SWOT adalah strategi pemasaran yang alternatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk pemasaran pada PT Sayuran Siap Saji memiliki 3 jenis produk yang dibuat yaitu *fress cut*, *whole*, dan *mix salad*. PT Sayuran Siap Saji memiliki pemasaran sasaran yaitu segmentasi pasar secara demografi ditujukan untuk kalangan kelas menengah atau perkotaan, secara psikografis ditujukan untuk konsumen kalangan kelas menengah, dan untuk masyarakat yang ingin mengkonsumsi sayuran sehat dan praktis. Target pasar pada PT Sayuran Siap Saji adalah kota-kota besar. Positioning pasar pada PT Sayuran Siap Saji adalah produk *fresh cut* bawang bombay merupakan sayuran potong yang sehat dan berkualitas, dan mudah membangun kepercayaan kepada konsumen bahwa produk *fresh cut* bawang bombay PT Sayuran Siap Saji merupakan sayuran yang sehat dan berkualitas untuk dikonsumsi.
2. PT Sayuran Siap Saji memiliki strategi pemasaran yang cukup baik pada produk, harga, dan distribusi, namun strategi pada kegiatan promosi di PT Sayuran Siap Saji belum maksimal, karena kegiatan promosi

yang digunakan hanya penjualan pribadi (*personal selling*), kemudian berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, dari sisi internal kekuatan PT Sayuran Siap Saji lebih besar dibandingkan kelemahan, sementara dari sisi eksternal peluang lebih besar dibandingkan ancaman. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara meningkatkan sumber daya manusia, dan perluasan segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, D., & Agusrinal. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, *11*(2), 175–184.
- Freddy, R. (Ed.). (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih, W. (2009). *Budidaya Bawang*. Jakarta: penebar swadaya.
- Sulindre, N., Said, D. U., & Zulkarnain. (2018). Strategi Pemasaran Ayam Probio (broiler) Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro, *2*(1), 35–54. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25181/jo fsa.v2i1.759>
- Sutarni, S., Trisanto, T. B., dan Unteawati, B. (2017). Prefensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung, *Vol 17, No.*