

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERASI BAWANG (SIWANG)
(Studi Kasus: UMKM Siwang Nounna Saritie di Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu)

Jaenah Elmi¹, Dwi Susilowati², MN Sudjoni³.

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : jaenahelmi2@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.
Email: dwi_s@unisma.ac.id Email : nurhadisudjoni03@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are, 1) Analyze STP (segmentation, targeting, positioning) on Siwang products at Siwang Nounna Saritie. 2) Analyzing the implementation of the 4P Marketing Mix (product, price, place, promotion) on Siwang products at Siwang Nounna Saritie. 3) Analyze Siwang Nounna Saritie's marketing strategy using SWOT (strength, weakness, opportunity, threat). Mixed-method research method is a research where the researcher combines elements of qualitative and quantitative research approaches with the aim of gaining a broader and deeper understanding of a social reality. The data collection method is by collecting primary and secondary data. Siwang Nounna Saritie has used STP and Marketing Mix 4P in marketing.

Based on the SWOT analysis, Siwang Nounna Saritie has IFAS, EFAS, and IE matrices. From the results of IFAS 3.1 and EFAS 2.1, it shows that the IE value is in the position of cell IV, namely grow and build (grow and bulld). The SWOT matrix known in Siwang Nounna Saritie is an SO strategy or aggressive alternative

Suggestion:1. Siwang Nounna Saritie can maximize STP (segmenting, targeting, positioning) by expanding market share at home and abroad, 2. the implementation of the 4P Marketing Mix (product, price, place, promotion) can increase the type of sachet packaging for Siwang products to make it more economical and expand promotion using sponsorship. 3. In addition, the use of SWOT is seen from the backward integration of Siwang Nounna Saritie, which can collaborate with many suppliers such as farmers or farmer groups so that they are able to compete in the market.

Keywords: *Fried Onion Marketing Strategy, STP, 4P Marketing Mix, SWOT.*

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah adalah 1) Menganalisis STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie. 2) Menganalisis implementasi *Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)* pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie. 3) Menganalisis strategi pemasaran Siwang Nounna Saritie dengan menggunakan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Metode penelitian *Mixed-method* adalah penelitian dimana penulis mengkombinasikan elemen dari pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih luas sekaligus mendalam atas suatu realitas sosial. Metode pengambilan data dengan mengumpulkan data primer dan skunder. Siwang Nounna Saritie telah menggunakan STP dan Bauran Pemasaran dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan analisis SWOT bahwa pada Siwang Nounna Saritie memiliki matriks IFAS, EFAS, dan IE. Dari hasil IFAS 3,1 dan EFAS 2,1 menunjukkan nilai IE berada di posisi sel IV yaitu tumbuh dan membangun (*grow and buld*). Matriks SWOT yang diketahui di Siwang Nounna Saritie adalah Alternatif strategi SO atau agresif

Saran: 1. Siwang Nounna Saritie dapat memaksimalkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) dengan memperluas pangsa pasar di dalam Negeri maupun luar Negeri, dengan cara

bekerja sama dengan ritel minimarket atau pusat oleh-oleh yang ada di dalam Negeri dan luar Negeri. 2. Penerapan *Marketing Mix 4P* (*product, price, place, promotion*) dapat menambah jenis kemasan saset produk Siwang agar lebih ekonomis, memperluas promosi dengan menggunakan sponsorship, 3. Selain itu, penggunaan SWOT dilihat dari integrasi kebelakang Siwang Nounna Saritie dapat menjalin kerjasama dengan banyak pemasok seperti petani atau kelompok tani sehingga mampu berdayasaing di pasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Bawang Merah Goreng, STP, Marketing Mix 4P, SWOT.

PENDAHULUAN

“Merupakan satu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indramayu khususnya masyarakat warga Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu. Karena salah satuarganya saat ini memiliki usaha yang sangat sukses yakni Siwang Nounna Saritie yang sudah tembus pasar Internasional”. Seperti itulah Radar Cirebon (2019) menginformasikan tentang produksi olahan dari perusahaan Siwang Nounna Saritie yang telah eksis dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Siwang Nounna Saritie mampu menyesuaikan segmentasi, target, dan posisi pasar serta melihat bauran pemasaran, karena hal itu pokok dalam strategi pemasaran.

Pasar domestik adalah salah satu sumber berputarnya perekonomian negara. Menurut Hariyanto (2017) berpendapat bahwa dalam dekade ini industri berkembang baik dalam industri rumahan serta usaha mikro kecil dan menengah. Indikator tersebut salah satunya ialah dilihat dari berkembangnya industri rumahan serta UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang menggunakan bahan dasar dari produk pertanian.

Strategi pemasaran yang merupakan suatu rencana yang terbias dalam suatu pemasaran yang menghasilkan rencana pemasaran secara optimal, sehingga memiliki ruang lingkup yang lebih luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan pasar, strategi produk, strategi harga, serta strategi pelayanan yang akan diterapkan dalam pemasaran.

Siwang merupakan produk dari hasil pertanian yang berbahan dasar bawang merah. Bawang merah diolah menjadi bawang goreng memiliki ciri khas tersendiri dengan dicampurkan komposisi terasi serta penyedap rasa lainnya. Untuk namanya, Siwang berasal dari singkatan terasi dan bawang.

Dalam pengolahannya Siwang menjadi produk khas daerah Indramayu-Cirebon. Tentunya kedua daerah tersebut adalah daerah pesisir utara Jawa Barat, khas dengan produksi terasi karena memang matapencaharian masyarakat sebagian menjadi nelayan. Olahan makanan Siwang merupakan inovasi yang dikembangkan oleh masyarakat lokal, sehingga wajar jika Siwang terdapat label khas Indramayu ataupun khas Cirebon.

Siwang Nounna Saritie berada di Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu. Perusahaan tersebut merupakan industri pertanian yang memproduksi olahan makanan yang berbahan dasar dari hasil pertanian. penulis memberikan judul kajian yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Terasi Bawang (Siwang): Studi Kasus UMKM Siwang Nounna Saritie, Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu”. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie. 2) Menganalisis implementasi *Marketing Mix 4P* (*product, price, place, promotion*) pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie 3) Menganalisis strategi pemasaran Siwang Nounna Saritie dengan menggunakan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang terdapat di UMKM Siwang Nounna Saritie di Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu terdapat beberapa hipotesis yang diajukan sebagai berikut: 1) Diduga strategi pemasaran STP (*segmentasi, targeting, positioning*) pada produk Siwang sudah tepat. 2) Diduga strategi pemasaran *Marketing Mix 4P* pada produk Siwang sudah tepat. 3) Dengan menggunakan analisis SWOT, diduga strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada produk Siwang dan mendapatkan alternatif strategi SO dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Sleman Lor, Blok Kasab RT 02/RW 03, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan keinginan penulis mengkaji UMKM yang ada di daerah Indramayu. Untuk waktu pengumpulan data dilakukan dengan dua tahap, tahap pertama dilakukan pada tanggal 18-22 Juli 2020 untuk meninjau lokasi objek penelitian (sebagian mengambil data) hingga melakukan perizinan dan November 2020-Januari 2021.

Metode Penentuan Populasi dan Pendekatan Sensus

Metode populasi pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan 10 (sepuluh) agen Siwang Nounna Saritie, penelitian ini dapat dikatakan pendekatan penelitian menggunakan sensus terhadap orang artinya penelitian ini diambil dengan memanfaatkan populasi agen Siwang Nounna Saritie yang ada di Indramayu. Adapun obyek penelitian yaitu analisis STP (*segmentation, targeting, positioning*), *Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)* dan SWOT, faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara langsung terhadap pemilik melalui wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan seperti Ibu Iik Farikhah (pemilik Siwang Nounna Saritie) dengan kegiatan tanya jawab atas beberapa pertanyaan, kemudian memberikan data atas masalah yang diteliti oleh penulis.

Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji dan menjawab hipotesis kajian ini adalah pada Rumusan masalah ke-1 dan tujuan penelitian ke-1 penelitian menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*) berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh. Rumusan masalah ke-2 dan tujuan penelitian ke-2 menggunakan *Marketing Mix 4P* (produk, harga, tempat, promosi) berdasarkan data primer dan sekunder yang ditemukan. Rumusan masalah ke-3 dan tujuan penelitian ke-3 menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) berdasarkan data primer dan sekunder yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penggunaan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Dalam menentukan segmen pasar, Siwang menggunakan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009: 42) bahwa segmentasi dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, perilaku masyarakat. Adapun penggunaan segmentasi antara lain:

- Segmentasi geografis Siwang ialah cocok untuk daerah pesisir Kabupaten Indramayu, karena Siwang merupakan makanan asin dan pedas.
- Segmentasi demografis Siwang yaitu dapat dikonsumsi semua umur dari anak kecil hingga usia lanjut (kecuali bayi), baik laki-laki maupun perempuan. Untuk kategori pekerjaan, Siwang terjangkau harganya. Sementara itu, bagi masyarakat yang mempunyai alergi terhadap bawang merah atau terasi menjadi pengecualian.
- Segmentasi psikografis Siwang adalah menyasar semua kelas masyarakat, untuk itu Siwang mempunyai varian rasa seperti original, pedas, kacang, kacang pedas, sontong, cucut, teri, udang, *mix*, bagor original, bagor pedas. Banyaknya varian rasa Siwang agar semua kategori segmentasi psikografi terpenuhi.
- Segmentasi perilaku atau tingkahlaku masyarakat Siwang yakni masyarakat Kabupaten Indramayu berdasarkan pengamatan penulis di lapangan termasuk ke dalam masyarakat menyukai kuliner asin dan pedas.

2. Targeting

Setelah melihat segmentasi pasar, Siwang Nounna Saritie menentukan target pasar Siwang. Berdasarkan identifikasi penulis di lapangan bahwa beberapa sasaran yang menjadi potensi paling besar adalah semua usia dan kelas masyarakat yang menyukai kuliner pedas dan asin.

3. Positioning

Dalam menentukan posisi produk, Siwang Nounna Saritie menampilkan keunggulan yaitu mutu yang baik, kualitas memumpuni, mempunyai banyak varian rasa, dan telah didaftarkan produksi industri rumah tangga ke Dinas Kesehatan Kabupaten Indramayu dengan nomor P-IRT: 202321201063923 dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dengan nomor LPPOM MUI: 01061221550119. Keunggulan di atas diidentifikasi kuat di dalam pasar dan mampu berdaya bersaing.

2. Penerapan Marketing Mix 4P Pada Siwang Nounna Saritie

1. Produk Siwang

Produk pertanian yang berdaya saing diwujudkan dari aspek jaminan mutu, penggunaan sumberdaya yang efisien ramah lingkungan dan teknologi tepat guna (Susilowati dan Sugiarto, 2017:79) Siwang Nounna Sariti menawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Kualitas produk yang ditawarkan Siwang Nounna Saritie merupakan olahan bawang goreng dengan dicampur komposisi lain seperti terasi dan penyedap rasa lainnya, produk Siwang memiliki banyak varian rasa Siwang Nounna Saritie juga dapat memanfaatkan inovasi serta bagaimana UMKM tersebut dapat menjadi nilai positif bagi pasar serta dapat menjadi tolak ukur berhasil dalam usaha. Berikut ialah yang dilakukan dalam menerapkan *marketing product* oleh Siwang Nounna Saritie ialah:

- Memberi merek ke produk Siwang yang bernama Siwang Nounna Saritie. Merek tersebut menjadi identitas UMKM.
- Mendesain kemasan Siwang dengan menarik perlu dalam hal ini, Siwang Nounna Saritie memberikan ciri khas dalam desain kemasan, misalnya dengan slogan “Oleh-Oleh Khas Indramayu” dan memberikan warna merek dasar kuning.
- Mendaftarkan Siwang ke Dinas Kesehatan Kabupaten Indramayu dengan izin industri rumah tangga dengan nomor P-IRT: 202321201063923.
- Mendaftarkan Siwang dengan sertifikasi halal ke Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Indramayu dengan nomor LPPOM MUI: 01061221550119.

Oleh sebab itu, Siwang Nounna Saritie mampu memberikan kualitas produk Siwang baik dan praktis sehingga konsumen akan lebih tertarik mengkonsuminya.

2. Harga Siwang

Harga yang ditetapkan Siwang Nounna Saritie sangat bervariasi untuk setiap produknya. Dalam penetapannya Siwang berdasarkan penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan kompetitif yaitu penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.

Menariknya Siwang Nounna Saritie dapat memberikan harga tetap meskipun harga bawang merah melonjak tinggi. Produk Siwang dijual dengan harga yang tetap yaitu pada produk Siwang yang kemasan 170 gr dibandrol dengan harga Rp 23.000,00.-, sedangkan untuk kemasan 200 gr dibandrol dengan harga Rp 26.000,00.-, sedangkan harga yang 100 gr 17.000,00.-, Harga yang diterapkan oleh Siwang Nounna Saritie sangat terjangkau dengan target pasar dan penyesuaian terhadap jangkauan konsumen.

3. Tempat Siwang

Penentuan tempat Siwang Nounna Saritie berdasarkan ketentuan oleh Kotler dan Amstrong (2012: 52) adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai sudah cukup tepat. Siwang Nounna Saritie dekat dengan salah satu aktifitas pusat ekonomi Kabupaten Indramayu, yaitu; (a) berada di jalan utama Kabupaten Indramayu yang menghubungkan antara Kecamatan Jatibarang dan Kecamatan Karangampel. Kedua daerah tersebut menjadi pusat daerah signifikan Kabupaten Indramayu bagian barat, (b) lokasi cukup dekat dengan pusat kota Kabupaten Indramayu dengan jarak tempuh sekitar 10 menit, (c) dekat dengan Stasiun Jatibarang, merupakan stasiun kereta api terbesar di Kabupaten Indramayu, (d) dekat dengan pasar besar

Jatibarang.

4. Promosi Siwang

Upaya strategi pemasaran Siwang didukung dengan promosi produk, promosi yang dilakukan Siwang Nounna Saritie masih didominasi oleh promosi daring dengan menggunakan media sosial dan jejaring sosial. Walaupun tidak mendominasi dalam promosi luring, Ibu Iik Farikhah rutin melakukan kegiatan memperingati hari jadi perusahaannya (*tasyakuran*), kegiatan tersebut diidentifikasi sebagai promosi luring Siwang Nounna Saritie. Misalnya pada Senin, 4 Maret 2019, acara hari jadi Siwang Nounna Saritie yang ke-2. Acara tersebut juga dirangkap dengan aqiqah keluarga hajat. Kemudian pada 24 Desember 2020, melaksanakan acara hari jadi Siwang Nounna Saritie yang ke-3 dirangkap dengan acara khitanan keluarga bersangkutan. Selain itu, promosi luring dilakukan dengan cara membuat undian oleh Ibu Iik Farikhah seperti contoh pada Sabtu, 25 Juli 2020 yang diadakan di RTH Jatibarang. Undian yang dilakukan oleh pemilik Siwang Nounna Saritie juga menjadi media promosi untuk meningkatkan pemasaran Siwang.

Kemudian promosi daring menggunakan pelbagai media berbasis internet, ialah sebagai berikut; (a) membuat saluran di Youtube bernama Siwang Nounna Saritie, Nounna Saritie TV, dan Siwang TV, (b) mempromosikan dan menjual lewat Facebook dengan nama akun Nounna Saritie, Siwang Nounna Saritie, Jajan Siwang Nounna Saritie, dan sebagainya, (c) mempromosikan dan menjual lewat Instagram dengan alamat at Niajulfa04, at Siwangnounnasaritie, at Siwang_nounna.saritie, dan lain-lain. Sementara itu, promosi juga dibantu oleh agen Siwang Nounna Saritie yang ada di Kabupaten Indramayu dalam meningkatkan pemasaran Siwang.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) Siwang Nounna Saritie.

No	KEKUATAN	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Hubungan pemilik dan karyawan bersifat kekeluargaan	0,114	3,70	0,42
2	Harga produk yang ditawarkan murah	0,114	3,40	0,39
3	Industri memiliki beberapa mitra kerja	0,114	3,80	0,43
4	Modal keuangan milik pribadi	0,114	3,70	0,42
5	Dukungan sumberdaya manusia yang ada pada kegiatan industri	0,114	3,10	0,35
Sub Total				2,01
	KELEMAHAN	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Kemampuan manajerial semakin rendah	0,089	2	0,18
2	Struktur organisasi perusahaan masih belum terstruktur	0,102	2,80	0,29
3	Tidak adanya investor yang menanam modal industri	0,055	2	0,11
4	Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	0,098	2,70	0,27
5	Sumber daya manusia yang memiliki pendidikan rendah	0,086	2,70	0,23
Sub Total				1,08
Total		1		3,1

Sumber Data Diolah 2021

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) diketahui bahwa Faktor kekuatan

dari tabel matriks IFAS Kekuatan utama yang dimiliki Siwang Nounna Saritie adalah Industri memiliki beberapa mitra kerja dengan skor 0,43. Sedangkan dilihat dari Faktor kelemahan nilai terbesar berada di struktur organisasi perusahaan masih belum terstruktur dengan skor 0,29. Dari jumlah total penggabungan nilai faktor Kekuatan dan faktor kelemahan didapatkan total skor 3,1.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) Siwang Nounna Saritie.

No	PELUANG	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Pertambahan jumlah penduduk	0,107	3,40	0,36
2	Pola konsumsi yang serba praktis dan instan	0,099	3,40	0,34
3	Terjalannya kerjasama antara pemasok bahan baku	0,093	3,50	0,33
4	Semakin luasnya pangsa pasar	0,104	3,80	0,40
5	Dukungan pemerintah	0,119	3,30	0,40
6	membantu industri memasarkan produk	0,119	3,60	0,43
Sub Total				2,26
No	ANCAMAN	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Bahan baku tergantung iklim	0,067	1,70	0,11
2	Berubahnya selera konsumen	0,064	1,40	0,09
3	Munculnya pesaing baru	0,008	1,60	0,01
4	Harga pesaing lebih murah	0,081	1,50	0,12
5	Penilaian masyarakat mempengaruhi industri secara nyata	0,091	2,40	0,33
Sub Total				0,66
Total		1		2,1

Sumber Data Diolah 2021

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) diketahui Faktor Peluang utama yang didapatkan membantu industri memasarkan produk dengan 0,43. Dan dilihat pada Faktor Ancaman utama penilaian masyarakat mempengaruhi industri secara nyata dengan 0,33. Dari jumlah total penggabungan kedua faktor eksternal peluang dan ancaman didapatkan total skor 2,1.

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan dari hasil Evaluasi Faktor menunjukkan nilai total skor matriks IFAS sebesar 3,1 sedangkan nilai total skor Matriks EFAS sebesar 2,1 menunjukkan posisi perusahaan dijelaskan di gambar matriks IE sebagai berikut:

Tabel 3. Total Skor IFAS

Total EFAS	4,0	3,0		2,0	1,0
	Tinggi	Sedang		Lemah	
	4,0	I	II	III	
	Tinggi				
	Sedang	IV	V	VI	
	3,0				
	Rendah	VII	VIII	IX	
2,0	Sumber: Data diolah 2021				
1,0					

Matriks IE Internal-Eksternal dapat dikatakan Siwang Nounna Saritie berada pada sel IV posisi tersebut dapat mengidentifikasikan Siwang Nounna Saritie dalam posisi Tumbuh dan

membangun (*Grow and buld*) strategi yang diterapkan antara lain strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi pilihan yang paling tepat.

Hasil dari matriks SWOT dapat dirumuskan kedalam analisis SWOT yang menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Siwang Nounna Saritie berdasarkan empat set alternatif strategis yang diambil oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

a. Strategi Strength-Opportunity

1. Mempertahankan hubungan kerja yang baik serta harmonis antara pemilik dengan karyawan dan distributor (agen) merupakan kekuatan UMKM Siwang Nounna Saritie.
2. Mempertahankan kualitas produk dengan memberikan inovasi terhadap Siwang agar menambah peminat di pasar.

b. Strategi Weakness-Opportunity

1. Merekrut karyawan dibidang Manajemen.
2. Menciptakan teknologi inovasi dalam memasarkan Siwang
3. Menambah relasi suplay bahan baku.

c. Strategi Strength -Threath

1. Meningkatkan kualitas Siwang agar dapat bersaing antar usaha Siwang.
2. Mendayagunakan bahan baku secara maksimal dengan perhitungan yang tepat
3. Menambah kreatifitas terhadap varian rasa Siwang.

d. Strategi Weakness-Threath

1. Mempertahankan kinerja kinerja karyawan dengan baik.
2. Mempertahankan penggunaan bahan baku yang sesuai agar tidak terjadi penurunan kualitas produk.

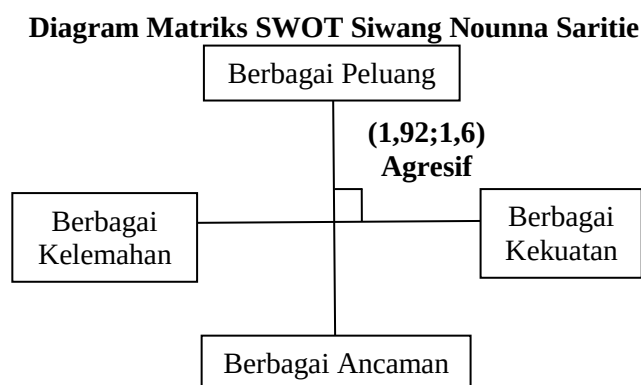
Berdasarkan tabel evaluasi matriks SWOT untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:

- a. Sub Total Kekuatan = 2,01
- b. Sub Total Kelemahan = 1,08
- c. Sub Total Peluang = 2,26
- d. Sub Total Ancaman = 0,66

Nilai skor kondisi dari tabel Matriks SWOT Faktor internal perusahaan:

Kekuatan – Kelemahan ($2,01 - 1,08 = 1,92$)

Peluang – Ancaman ($2,26 - 0,66 = 1,6$)



Data Diolah 2021

Dari diagram matriks SWOT Siwang Nounna Saritie diketahui mendapatkan strategi alternatif SO (*Stength and opportunity*) yang cocok digunakan Siwang Nounna Saritie. Strategi SO atau agresif dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-

besarnya.

KESIMPULAN

1. Penerapan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada produk Siwang berdasarkan **Segmentation** yaitu perilaku masyarakat Indramayu yang menyukai asin dan pedas, **Targeting** target pasar produk Siwang diterima semua usia dan kelas masyarakat yang menyukai kuliner pedas dan asin, **Positioning** posisi pasar produk siwang dapat diidentifikasi kuat didalam pasar dan mampu berdaya bersaing.
2. **Marketing Mix 4P** (*product, price, place, promotion*) yakni elemen bauran pemasaran berupa **Produk**; Siwang yang sudah memiliki merek yang dinamai Siwang Nounna Saritie, kemasan yang sudah praktis, sudah terdaftar dinas kesehatan dengan No P-IRT 202321201063923, memiliki sertifikat halal LPPOMUI 01061221550119. **Harga**; Siwang memberikan harga tetap meskipun harga Bawang Merah melonjak tinggi untuk kemasan 100 gr 17.000, 170 gr 23.000, 200 gr 26.000. **Tempat**; Siwang berada di posisi tempat yang cukup strategis letaknya di jalan utama sehingga mempermudah konsumen. **Promosi**; Siwang menggunakan media sosial serta jejaring sosial. dengan begitu, upaya pemasaran Siwang mampu berdaya saing.
3. Dari Siwang Analisis SWOT ditemukan evaluasi faktor nilai rata-rata skor IFAS 3,1 dan untuk nilai rata-rata skor EFAS 2,1 menunjukan nilai IE berada di posisi sel IV yaitu tumbuh dan membangun (*grow and buld*) strategi yang diterapkan antara lain strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal). Matriks SWOT yang diketahui di Siwang Nounna Saritie adalah Alternatif strategi SO atau agresif Strategi SO (*Stength and opportunity*) yang cocok digunakan Siwang Nounna Saritie.

SARAN

1. Siwang Nounna Saritie dapat memaksimalkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) dengan memperluas pangsa pasar di dalam Negeri maupun luar Negeri dengan cara bekerja sama dengan ritel minimarket atau pusat oleh-oleh yang ada di dalam Negeri dan luar Negeri.
2. Penerapan **Marketing Mix 4P** (*product, price, place, promotion*) dapat menambah jenis kemasan saset produk Siwang agar lebih ekonomis, dan memperluas promosi dengan menggunakan sponsorship.
3. Selain itu, penggunaan SWOT dilihat dari integrasi kebelakang Siwang Nounna Saritie dapat menjalin kerjasama dengan banyak pemasok seperti petani atau kelompok tani sehingga mampu bersaing di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, D. Chandler, Jr .1962. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Arik, S., Nikmatul, K., 2020. Efisiensi Strategi Pemasaran Kripik Salak (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Wina Sari, Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang). *Jurnal JU-ke (jurnal ketahanan pangan)* Vol 4, No 1(2020) diakses pada Maret 2021 dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/8182>.
- Finlay, L. 2006. *Going Exploring: The Nature of Qualitative Research, Qualitative Research for Allied Health Professionals: Challenging Choices*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Hariyanto, 2017. Agroindustri di Indonesia Dinilai Berkembang Baik. *Industrycoind Portal Berita Industri No.1 Di Indonesia*. Diakses Pada 17Oktober 2020 dari <https://m.industry.co.id/amp/read/18333/agroindustri>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- LIPI. 2019. Modul Landasan Penelitian. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Radar Cirebon.2019. Siwang Nounna Saritie Tembus Pasar Internasional. Youtube Saluran Berita Radar Cirebon.Diakses pada 2 Oktober 2020 dari <https://youtu.be/uAgAclimPxc>.
- Rangkuti, Freddy.2009. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis.Gramediapustaka Utama, Jakarta.
- Susilowati, Dwi dan Sugiarto. 2017. Strategi Pengembangan Agribisnis Padi Organik Untuk Pertanian Berkelanjutan. Prosiding Seminar Pembangunan Pertanian II. Diakses pada April 2021 dari <https://fp.ub.ac.id/>
- UKM Indonesia, 2021.Izin Produksi Rumah Tangga (P-IRT).Diakses pada 11 Januari 2021 dari www.ukmindonesia.id/baca-izin/694.