

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Gambaran Umum Wilayah

1. Luas dan Letak Geografis

Desa Cikeusal Kidul merupakan salah satu Desa yang ada di Kabupaten Brebes yang memiliki luas wilayah 958,000000 (Ha) dengan Kabupaten Brebes, Secara geografis letak Desa Cikeusal Kidul sebagai berikut:

Utara	: Cikeusal Lor
Selatan	: Pamedaran Singdangjaya
Barat	: Malahayu Kec. Banjarharjo
Timur	: Desa Kamal Kec. Larangan

Secara fisiografi, hampir seluruh daratan di Desa Cikeusal Kidul merupakan daerah subur karena tanahnya sebagian besar tertutup oleh tanah endapan Alluvial dan batu Vulkanis Quarter, lalu terdapat beberapa sungai besar seperti Sungai Cibisole, dan Sungai Babakan. Secara administratif Desa Cikeusal Kidul terdiri atas 9 Dusun yaitu Dusun Bantarsari, Cicadas, Cikeusal Pasar, Dukuh Kandang, Cibogo, Cisaat, Girang Prapatan, Girang Tonggoh, Dukuh Sawah. Desa Cikeusal Kidul dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa masyarakat di Desa Cikeusal Kidul dengan profesi sebagai petani sebanyak 90%, pegawai negeri sipil sebanyak 2%, dan buruh harian lepas sebanyak 8%.

3. Komposisi Usia Penduduk

Tabel 4. 1 komposisi usia penduduk

No	Usia	Laki-laki	perempuan	Total
1.	0 – 6 tahun	198	204	402
2.	7 – 12 tahun	288	248	536
3.	13 – 18 tahun	273	341	614
4.	19 – 25 tahun	476	522	998
5.	26 – 40 tahun	811	840	1.651
6.	41 – 55 tahun	683	657	1.340
7.	56 – 65 tahun	328	320	648
8.	65 – 75 tahun	188	169	357
9.	>75 tahun	148	0	148

Sumber : (Data Pokok Desa Cikeusal Kidul Tahun 2021)

Berdasarkan tabel 4.1 komposisi usia penduduk diakumulasikan dari usia 0-6 tahun sebanyak 402, usia 7-12 tahun sebanyak 536, usia 13-18 tahun sebanyak 614, usia 19-25 tahun sebanyak 998, usia 26-40 tahun sebanyak 1.651, usia 41-55 tahun sebanyak 1.340, usia 56-65 tahun sebanyak 648, usia 65-75 tahun sebanyak 357, dan usia >75 tahun sebanyak 148.

4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian

Penelitian mengenai strategi Pemasaran bawang merah untuk meningkatkan potensi pendapatan petani bawang merah di Dusun Cicadas Kabupaten Brebes, informan yang dipilih sebagai pengambilan sumber data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan metode sampel jenuh. Adapun yang menjadi *key*

informan dan *secondary informan* dalam penelitian ini dapat di lihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Informan Penelitian

No	Nama Informan	Pekerjaan	Umur (Tahun)	Kode Informan	Keterangan
1.	Rohiman	Petani	37	I ₁	<i>Key Informan</i>
2.	Rodi Darma	Petani	33	I ₂	<i>Key Informan</i>
3.	Casmid	Petani	40	I ₃	<i>Key Informan</i>
4.	Darlan	Petani	42	I ₄	<i>Key Informan</i>
5.	Karim	petani	32	I ₅	<i>Key Informan</i>

Sumber : Peneliti 2022

4.1.3 Pendapatan Petani pemborong Bawang Merah

Menurut Sari (2017) pendapatan bersumber dari sejumlah kegiatan ekonomi sebagai berikut:

1. Penjualan barang.
2. Penjualan jasa.
3. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga royalita dan dividen.

Berdasarkan teori diatas, petani pemborong di Dusun Cicadas mengungkapkan bahwa memiliki unsur-unsur pendapatan, sumber-sumber pendapatan, dan jenis-jenis pendapatan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Unsur-unsur Pendapatan

(Sari, 2017) unsur-unsur pendapatan yang dimaksudkan adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

- a. Pendapatan hasil produksi.
- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- c. Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, seperti yang diungkapkan oleh I₁ mengenai unsur-unsur pendapatan adalah sebagai berikut :

“pendapatan yang saya peroleh itu dari hasil produksi barang seperti hasil dari jual beli bawang merah, hasil dari jual beli kambing, dan terakhir dari hasil investasi saham yang berbentuk bagi hasil. Ya sekitar 1% dari sepuluh juta.” (wawancara dengan Bapak Rohiman, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Rohiman).

Hal senada diungkapkan oleh empat responden petani pemborong bawang merah terkait sumber pendapatan:

Tanggapan dari I₄ sebagai berikut :

“kalau unsur pendapatan yang pertama saya dari hasil penjualan barang bawang merah. terus yang lainnya ya ada tambahan dari peternakan sapi ya ada beberapa ekor. Alhamdulillah untuk

menunjang kebutuhan kita dapat penghasilan dari situ juga.”
(wawancara dengan Bapak Darlan, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Darlan).

Tanggapan dari I₅ sebagai berikut :

“untuk pendapatan itu saya peroleh dari hasil jual beli bawang merah dari petani. tapi selain saya nebas dari petani, saya juga menanam bawang merah sendiri. Untuk hasil nanam bawang sendiri itu kalau misalkan kita tanam satu hektar kita dapatnya kurang lebihnya 10 ton. Dalam modal kurang lebihnya itu 80 juta misalkan dikali 20 ribu itu berapa. Itu untuk hasil produksi tanam bawang sendiri. Kalau misalkan untuk borong itu kita paling kurang lebihnya 6 juta perbulan. Dan pendapatan yang lainnya saya peroleh juga dari hasil menyupir. Supir angkut-angkut barang.” (wawancara dengan Bapak Karim, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Karim).

Tanggapan dari I₃ sebagai berikut :

“mengenai unsur-unsur pendapatan yang utama berarti penghasilan dari produksi barang jual beli bawang merah. kedua penghasilan diluar itu sambil bertani dan kadang-kadang ternak kambing juga. Cuma kan karena saya karyawannya nggak ada jadi saya ngurus sendiri.” (wawancara dengan Bapak Casmid, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Casmid).

Tanggapan dari I₂ sebagai berikut :

“kalau ditanya pendapatan, ya kita yang paling mendasar itu pendapatan kita dari hasil jual beli bawang. Cuman, disisi lain kita juga ada pendapatan dari luar dan pendapatan dari luar itu dari ternak kambing. jadi misalkan ada untung dari kambing maka bertambahlah modal di bawang dan begitu juga kalau ada untung di bawang kita pasti ngembangin di kambing, begitu jadi sama-sama menguntungkan.” (wawancara dengan Bapak Rodi Darma, 15 Juli 2022 di rumah Bapak Rodi).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa unsur-unsur pendapatan petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas, berdasar hasil jual beli bawang merah sebagai pendapatan utama. Pendapatan sampingan yang dilakukan oleh petani pemborong di Dusun Cicadas sebagai berikut :

- a. Ternak kambing.
- b. Ternak sapi.
- c. Penjahit.

2. Sumber-Sumber Pendapatan

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan terhadap lima petani pemborong di Dusun Cicadas, mengatakan bahwa pandemi Covid-19 mempengaruhi aktivitas pemasaran bawang merah. Perubahan yang dialami pada minggu awal ketika pemberlakuan PSBB oleh

pemerintah pusat. Masyarakat dihimbau untuk melakukan pembatasan aktivitas diluar rumah. Hal tersebut berdampak pada perubahan harga yang mempengaruhi total pendapatan. Seperti yang diutarakan oleh I₁ sebagai berikut :

“untuk pendapatan sebelum pandemi misalkan dari pembelanjaan Rp 50.000.000 menghasilkan pendapatan kisaran diangka 20 juta sedangkan pendapatan pada masa pandemi mengalami penurunan kisaran angka 5-10 juta dari modal pembelanjaan yang sama. untuk sumber pendapatan selain dari hasil jual beli bawang saya memperoleh dari jual beli hasil bumi seperti sayur-sayuran dan hasil jual beli kambing.” (wawancara dengan Bapak Rohiman, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Rohiman).

Hal senada diungkapkan oleh empat responden petani pemborong bawang merah terkait sumber pendapatan:

Tanggapan dari I₃ sebagai berikut :

“untuk pendapatan tergantung pada pemasaran perkilo. Sebelum adanya pandemi pendapatan di angka stabil 5-10 juta, kemudian pada masa pandemi pendapatan menurun. Untuk sumber pendapatan selain dari pemasaran bawang merah yaitu berasal dari menjahit.” (wawancara dengan Bapak Casmid, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Casmid).

Tanggapan dari Bapak I₂ sebagai berikut :

“Kalau pendapatan itu, kita bisa mulai menghitung mulai dari pencabutan biaya transport sampai ke pasar jasa-jasa centeng atau pengecer itu sudah kita catat. Jadi kalau satu minggunya itu mulai dari pencabutan sampai penjualan itu bisa sampai 5-10 juta/minggu. Itu kita ngitung di perminggunya yah, rata-rata dari perminggunya itu 5-10 juta tergantung bagaimana kita membeli bawang tersebut banyak sedikitnya. Cuma kalau musim kita ngitung permusim itu standarnya di angka 150 juta. Nah kalau misalkan kita ada untung itu bisa sampai 300 bahkan bisa lebih permusimnya. Untuk sumber pendapatan yang lainnya itu selain dari jual beli bawang merah, saya punya ternak kambing. Jadi sumber pendapatan saya juga dari hasil jual beli kambing.”
(wawancara dengan Bapak Rodi Darma, 15 Juli 2022 di rumah Bapak Rodi).

Tanggapan dari Bapak I₄ sebagai berikut :

“Pendapatan bisa dihitung dari berapa banyak nya yang dijual per musim, pendapatan itu dihitung dari keuntungan perkilonya. Misalkan pembelian 50-100 ton maka keuntungan pada kisaran di angka 50 sampai 100 juta permusimnya. Lalu sumber pendapatan yang lainnya kebetulan kita dari peternakan sapi, jadi saya itu

nyabang di peternakan sapi.” (wawancara dengan Bapak Darlan, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Darlan).

Tanggapan dari Bapak I₅ sebagai berikut :

“untuk pendapatan itu tergantung penjualan perkilo. Kalau pembelian lebih banyak maka keuntungannya juga banyak. Sebelum pandemi pendapatan yang saya dapat itu sekitar 10-15 juta dari pembelian bawang 40-50 ton. Saat pandemi untuk pendapatan saya bisa dikatakan menurun di angka 5-10 jutaan dari pembelian bawang merah yang sama. Yaa cukup berpengaruh memang pandemi ini karena kurangnya konsumen yang datang langsung kepasar. Sumber pendapatan selain dari jual beli bawang saya juga sebagai supir.” (wawancara dengan Bapak Karim, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Karim).

Dari hasil wawancara diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan diperoleh tergantung banyak atau sedikitnya penjualan yang dilakukan. Jika kuantitas penjualan semakin banyak maka keuntungan yang diperoleh semakin tinggi. Namun, jika terjadi penurunan kuantitas maka keuntungan yang diperoleh sedikit. Untuk sumber-sumber pendapatan dari kelima responden tersebut, mereka juga memiliki usaha dibidang lain tidak hanya di jual beli bawang merah saja. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha sampingan ketika di pemasaran bawang merah sedang tidak stabil.

3. Jenis-Jenis Pendapatan

Berdasarkan hasil wawancara, dari kelima responden mengungkapkan bahwa jenis-jenis pendapatan yang paling utama diperoleh dari hasil jual beli bawang merah. Serta jenis-jenis pendapatan lainnya itu diperoleh dari usaha yang lain seperti hasil jual beli kambing, hasil jual beli sapi, dan penjahit. Seperti yang diutarakan oleh I₁ sebagai berikut :

“berarti, jenis pendapatan yang utamanya itu saya peroleh dari hasil jual beli bawang merah. kedua, menanam saham di proyek-proyek seperti proyek pembangunan jalan, proyek pembangunan jembatan. Misalkan, saya itu menanam saham sebesar 50 juta itu akan mendapatkan laba sekitar 20 juta/bulan. Selain itu juga, saya memiliki ternak kambing. jadi pendapatan tambahan yang saya peroleh dari hasil jual beli kambing.” (wawancara dengan Bapak Rohiman, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Rohiman).

Hal senada diungkapkan oleh empat responden petani pemborong bawang merah terkait jenis-jenis pendapatan:

Tanggapan dari I₃ sebagai berikut :

“pendapatan operasional yang pokok itu perbulan kalau dialokasikan sekitar 5 juta. Hasil tersebut diperoleh dari hasil jual beli bawang merah. kalau dari luar perdagangan berarti saya juga bertani. Jadi saya juga menanam bawang merah. untuk penghasilan

dari menanam bawang merah dari modal 25 juta itu menghasilkan 30 juta jika harga lagi bagus ya. Sebaliknya, jika harga lagi menurun penghasilannya juga menurun.” (wawancara dengan Bapak Casmid, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Casmid).

Tanggapan dari I₂ sebagai berikut :

“Pendapatan utama saya itu dari hasil jual beli bawang merah ya. Dan untuk pendapatannya itu cukup lumayan besar buat saya. Intinya hasil dari jual beli bawang itu saya bisa ngembangin usahalah, disisi lain saya punya peternakan kambing dengan kapasitas kandang 300 ekor. Dan saya juga punya 4 karyawan, disitu peternakan saya panennya itu 3 bulan sekali. Penjualan peternakan kambing itu saya punya waktu 3 bulan dari mulai saya beli bibit kambing itu punya waktu 3 bulan untuk panen. Itu pendapatan diluar dari jual beli bawang merah. cukup lumayan juga pendapatan dari peternakan kambing ini selain dari jual beli bawang merah.” (wawancara dengan Bapak Rodi Darma, 15 Juli 2022 di rumah Bapak Rodi).

Tanggapan dari I₄ sebagai berikut :

“Pendapatan saya yang utamanya itu dari borong bawang merah, borong dari perkebunan langsung. Untuk pendapatan dari hasil memborong itu tergantung banyak atau sedikitnya kita membeli bawang dari petani. kalau kita membeli bawang banyak ya

keuntungannya juga akan banyak, dan sebaliknya kalau kita beli sedikit keuntungannya juga sedikit. Terus untuk pendapatan diluar borong bawang saya juga punya peternakan sapi. Terus pendapatan dari jual beli sapi itu lumayan untuk menopang kebutuhan sehari-hari. Dan yang terakhir saya juga menanam bawang merah sendiri tidak hanya membeli bawang merah dari petani yang lain.” (wawancara dengan Bapak Darlan, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Darlan).

Tanggapan dari I₅ sebagai berikut :

“Pendapatan utamanya itu saya peroleh dari hasil jual beli bawang, terus untuk pendapatan diluar itu saya memperoleh dari hasil menyupir. Saya berprofesi sebagai supir juga kayak supir angkut-angkut barang seperti angkut bawang merah, dan angkut sapi.” (wawancara dengan Bapak Karim, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Karim).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa jenis-jenis pendapatan petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas untuk pendapatan operasionalnya diperoleh dari hasil jual beli bawang merah. selain itu juga, petani(pemborong menanam bawang merah sendiri. Tidak hanya membeli dari petani yang lain saja. Dan untuk pendapatan lainnya, diperoleh dari jenis usaha yang lain seperti ternak kambing, ternak

sapi, dan supir. Pendapatan tersebut, sebagai pendapatan tambahan untuk menopang kehidupan sehari-hari.

4.1.4 Analisis Strategi Pemasaran

Menurut Mandasari, et al (2019), strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan persaingan dalam bisnis. Strategi pemasaran sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pelaku bisnis pada umumnya, dengan situasi tersebut pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran agar mampu menembus pasar.

1. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Segmentasi dalam pemasaran bawang merah, petani pemborong memilih pedagang-pedagang besar guna untuk menyalurkan bawang merah ke konsumen. Selanjutnya, *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* pemasaran bawang merah petani pemborong di Dusun Cicadas ini memilih pasar-pasar induk yang berada di daerah Jakarta dan sekitarnya seperti pasar induk Ramajati, pasar Cibitung, dan pasar Cikopo. Setelah melakukan *targeting*, langkah selanjutnya itu *Positioning* merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal

tawaran dan citra khas produk (Leli, 2019). Menurut penjelasan Leli (2019), memberikan empat alternatif strategi dasar penempatan produk (*positioning*) yaitu :

- a). berdasarkan penampilan produk.
- b). berdasarkan manfaat atau kebutuhan.
- c). berdasarkan kategori pemakai.
- d). melawan produk lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang diungkapkan kelima informan adalah sebagai berikut. Seperti yang diungkapkan oleh I₄:

“untuk segmentasi pasar saya survey terlebih dahulu mengenai harga dipasar. Surveinya itu bisa melalui telpon dengan Bandar-bandar yang ada dipasar. Setelah itu bisa melakukan pembelian bawang merah. untuk targetting ketika kita sudah tau pasar mana yang harganya lemah dan pasar mana yang lebih tinggi harganya, kita bisa memindahkan rute penjualan sesuai pasar yang memiliki harga tinggi.” (wawancara dengan Bapak Darlan, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Darlan).

Hal senada diungkapkan oleh empat responden petani pemborong bawang merah terkait saluran pemasaran :

Tanggapan dari Bapak I₂ sebagai berikut :

“biasanya sebelum nyabut itu, bisa diprediksi lah pasar. 3 hari sebelum saya pencabutan bawang saya itu survei dulu surve

kepasar, pasar mana yang mau saya pilih atau mau jadi target pengiriman barang saya. Salah satunya contoh saya ini yang sering saya lakukan itu Ramajati saya survei kepasar Ramajati dijarak 3 hari. Misalnya, saya besok nyabut nah 3 sebelum pencabutan itu saya sudah tau posisi pasarnya. Jadi kita survei dulu dan untuk targetnya Ramajati. Cuma kalau Ramajati kita selalu siapkan waktu, waktunya itu pagi-pagi sekali. Jadi jam 6 itu harus sudah bongkar. Soalnya tamunya itu datangnya pagi sekali, beda dipasar cibitung atau cikopo atau dipasar-pasar lainnya itu siang. Dan proses untuk masuk ke Ramajati juga dari mulai karung, tali itu cara pengemasannya itu harus benar-benar rapih ya. Jadi kenapa kita harus rapih, jadi si pembeli itu biar dia bisa menilai dari mulai pertama liat juga kalau talinya rapih karungnya kuatlah maka akan nambahlah ketertarikan si pembeli. Jadi meningkatkan daya jual.” (wawancara dengan Bapak Rodi Darma, 15 Juli 2022 di rumah Bapak Rodi).

Tanggapan dari I₁ sebagai berikut :

“prosesnya paling-paling telpon ke pengawal, pasar yang akan dituju harganya bagus atau tidak. Kalau misalkan sedang tidak bagus kita bisa berpindah untuk melihat posisi pasar lainnya untuk mencocokkan harga. Targetnya yaitu pasar yang memiliki harga tinggi, lalu untuk pemosisiannya kita mengikuti sesuai yang ada dipasar tersebut. Misalkan kita harus bongkar pagi, iya

kita sesuaikan waktu yang ada dipasar tersebut.” (wawancara dengan Bapak Rohiman, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Rohiman).

Tanggapan dari I₃ sebagai berikut :

“unsur strategi pemasaran yang pertama itu survei pasar, dalam artian survei pasar-pasar besar atau pasar induk. Lalu pengelolaan dipasar tersebut bagaimana. dalam arti kan dipasar tersebut ada lapak, disitu kita akan pilih lapak dan disitu aka ada bosnya. Kita lihat juga bosnya bagaimana, apakah banyak atau tidak centengnya. Misalkan kalau tidak ada konsumen yang belum belanja, otomatis sementara dagangan kita berarti sementara terselamatkan oleh centeng-centeng tersebut.” (wawancara dengan Bapak Casmid, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Casmid).

Tanggapan dari I₅ sebagai berikut :

“langkah pertamanya ya kita survei pasar dulu ke pasar-pasar, disana kita lihat mulai dari harga pasarannya berapa, terus kondisinya seperti apa, lalu bos yang ada dipasarnya bagaimana apakah mempunyai banyak centeng atau tidak. Setelah semua sesuai, barang akan langsung kita antar kepasar tersebut. Lalu pemosisian barang ya pasti kita mau melayani konsumen dengan pelayanan yang baik. kita akan menyesuaikan yang ada dipasar

tersebut. Misalkan ya harus bongkarnya pagi iya barang kita harus datang pagi sebisa mungkin. Kalau harus bongkar siang ya berarti barang harus datang sebelum jam yang sudah ditentukan.” (wawancara dengan Bapak Karim, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Karim).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa langkah pertama yang dilakukan para petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas yaitu survei pasar, yang berfungsi untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar mulai dari harga dan lingkungan pasar. Kedua, memilih target pasar itu dilihat dari pedagang besar yang memiliki tempat penampungan yang luas dan juga memiliki pedagang pengecer yang banyak. Hal tersebut dilakukan agar barang dagangan itu bisa cepat laku sebelum ada konsumen yang datang kepasar. Ketiga, untuk pemosisiannya petani pemborong akan menyesuaikan waktu sesuai pasar inginkan.

2. Tahapan strategi pemasaran

Astuti (2018) tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan, menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar, merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Seperti yang diutarakan oleh I₁ mengenai tahapan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

“prosesnya itu paling-paling saya telpon ke pengawal harga dipasar lagi bagus atau tidak. Kalau kata pengawal kira-kira bagus harganya berarti bawang yang ada dilapak di proses dibawa. Kalau misalkan kata pengawal harganya lagi rendah nanti barang kita pending terlebih dahulu.” (wawancara dengan Bapak Rohiman, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Rohiman).

Hal senada diungkapkan oleh empat responden petani pemborong bawang merah terkait saluran pemasaran :

Tanggapan dari I₂ sebagai berikut :

“kalau tahapan pemasaran itu, jadi kan kita itu bisa dikatakan Bandar atau penebas. Jadi kebutuhan pasar itu memang susah diprediksi. Kalau datangnya kepasar itu kan sudah potongan, jadi sudah kupasan. Jadi disitu kalau kita punya bawang biasanya yang datang itu ada satu pasar kayak semacam gudang besar pengepok. Itu ntar yang punya gudang datang ke kita. Nah disitu kita mempertimbangkan harga pasar sama harga gudang, nah disitu ntar kita gampang mana ngambil keuntungannya dan pembiayaannya diongos ringan yang mana. Jadi mengenai tahapan itu kita sering ngisi ke gudang juga karena ada permintaan kalau masalah pergi kepasar berangkat yaitu

memang sudah keputusan bakul.” (wawancara dengan Bapak Rodi Darma, 15 Juli 2022 di rumah Bapak Rodi).

Tanggapan dari I₃ sebagai berikut :

“tahap pemasaran bawang, berarti misalkan bawang sudah dibeli dari petani itu dari lahan. Setelah itu diproses dipotong dilapak atau tempat penampungan lalu dikirim ke Jakarta kepasar Ramajati. Nanti disitu ada yang penjualannya khusus yang punya lapak boslah. Nanti bos itu memasarkan ke para pengecer dan para centeng.” (wawancara dengan Bapak Casmid, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Casmid).

Tanggapan dari I₄ sebagai berikut :

“pertama ya kita survei pasar terlebih dahulu, setelah itu kita lihat pasar mana yang harganya tinggi. Setelah itu kita proses bawang merah yang ada dilapak untuk kita bawa kepasar. Seperti itu sih yang dilakukan biasanya, survei dulu sebelum pencabutan bawang merah dilakukan. Jika kita sudah tau kondisi pasar yang cocok untuk barang kita. Maka barang akan langsung kita proses.” (wawancara dengan Bapak Darlan, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Darlan).

Tanggapan dari I₅ sebagai berikut :

“ya rata-rata sebelum adanya pencabutan itu pasti kita survei dulu. Untuk mengetahui pasar mana yang akan jadi target pengiriman kita. Setelah mengetahui semua mulai dari kondisi pasar dan harganya maka bawang merah akan kita proses atau kita bawa langsung kepasar.” (wawancara dengan Bapak Karim, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Karim).

Dari hasil wawancara diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tahapan strategi pemasaran yang dilakukan petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas yang pertama itu survei pasar terlebih dahulu. Dan lihat juga bos yang memiliki tempat penampungan dan memiliki banyak pedagang pengecer atau tidak. Jika memiliki banyak pedagang pengecer yang banyak maka akan mengurangi adanya penumpukan barang di tempat penampungan tersebut.

3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini dilakukan agar produk tersebut sampai ke pengguna akhir atau konsumen (Agimga, 2018). Berdasarkan hasil wawancara, menurut I₁ mengungkapkan bahwa :

“Strategi pemasaran nya yaitu pertama dengan menebas bawang merah di lahan para petani setelah itu dikirim ke

daerah luar untuk disebarluaskan kepasar pasar. Strategi pemasaran yang digunakan masih menggunakan metode tradisional karena semua proses pemasaran masih manual. Hubungannya dengan relasi orang-orang di daerah pasar untuk mengetahui harga bawang merah dipasaran.” (wawancara dengan Bapak Rohiman, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Rohiman).

Hal senada diungkapkan oleh empat responden petani pemborong bawang merah terkait saluran pemasaran :

Tanggapan dari Bapak I₂ sebagai berikut :

“Kalau untuk saya pribadi, biasa setelah kita nyabut kita potong dulu setelah jadi kita kemas terus kita lihat pemasaran pasaran tertinggi hari ini dan terendah hari ini. Jadi itu bisa kita simpulkan untuk keberangkatan bawang kita yang misalkan mau berangkat entar malam, hari ini saya tau saya nyari-nyari info pasar-pasar mana aja yang kira-kira rendahnya atau atasnya. Kalau pemasarannya saya masih menggunakan tradisional yah, jadi dari mulai pencabutan bawang merah di lahan pertanian sampai datang kepasar itu kita masih tetap menerapkan pasar atau penerapan tradisional. Kalau pemasaran itu misalnya bawang kita atau barang kita datang kepasar entah itu kepasar mana disitu ada penerima namanya itu Bandar sama centeng dipasar. Jadi hubungannya kita itu

sama Bandar yang dipasar kedua itu centeng dipasar buat jual ke konsumen. Kalau bahasanya itu centeng itu kan bahasa pasar, kalau rinciannya itu centeng itu pengecer. Pengecer beberapa centeng itu datang menawar barang kita terus kalau misalnya jadi itu centeng itu dikasih-kasih sama konsumen pengecer lainnya.” (wawancara dengan Bapak Rodi Darma, 15 Juli 2022 di rumah Bapak Rodi).

Tanggapan dari I₄ sebagai berikut :

“Strategi pemasaran yaitu dengan membeli bawang merah dari petani dilahan setelah itu ada proses pemotongan bawang merah. setelah itu diangkut untuk dibawa ke tempat penampungan. Setelah itu, kalau sudah kering bawangnya kita kemas untuk kita pasarkan di pasar tujuan. Strategi pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan terjun langsung ke lapangan tanpa perantara media social atau yang zaman sekarang disebut media online. Selama pemasaran berlangsung Hubungannya itu dengan penerima yang ada dipasar dan orang pengecer yang ada dipasaran. Nah pengecer itu yang nantinya memasarkan bawang kita.” (wawancara dengan Bapak Darlan, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Darlan).

Tanggapan dari I₃ sebagai berikut :

“Strategi yang saya gunakan itu dimulai dari nebas atau potong bawang merah, lalu diangkut ke tempat penampungan, terus dibawa kepasar tujuan. Pemasarannya saya rasa masih menggunakan tradisional, kalau modernnya hanya sekedar lewat telfon untuk cari-cari info lah. Untuk hubungannya dengan yang punya lapak atau yang disebut penerima, dan juga centeng yang ada dipasar. Centeng itu disebut pengecer, pengecer tersebutlah yang nantinya menjual barang kita ke konsumen akhir.” (wawancara dengan Bapak Casmid, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Casmid).

Tanggapan dari I₅ sebagai berikut :

“Strategi pemasarannya saya itu masih pemasaran langsung. Jadi saya masih ikut langsung ke lapangan, mulai dari nebas sampai bawang merah dibawa kepasar tujuan. Untuk strategi itu saya masih menggunakan cara tradisional, jadi belum melibatkan sosial media untuk proses pemasaran bawang merah. Hubungannya dengan penerima atau disebut Bandar, dan kita juga menggunakan jasa centeng atau pengecer untuk memasarkan ke konsumen. Centeng itu bakal datang ke pasar lalu menawar barang kita, kalau memang sudah jadi maka centeng akan menjualnya ke pedagang-pedagang kecil disana.

(wawancara dengan Bapak Karim, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Karim).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang dilakukan petani pemborong bawang merah yaitu produsen – pedagang besar. Saluran pemasaran untuk distribusi barang ke konsumen tidak melalui atau melibatkan perantara.

4. Lembaga Pemasaran

Menurut (Agimga, 2018) Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh I₁ mengenai lembaga pemasaran adalah sebagai berikut “

“mengenai lembaga pemasaran itu kita fokus ke pasar-pasar besar. Pasar utama yang menjadi target pemasaran bawang merah saya itu pasar Ramajati Jakarta Timur. Selain itu juga saya masuk kepasar cibitung dan bandung. Pasar ini menjadi pilihan kedua jika dipasar Ramajati sedang tidak stabil harganya.” (wawancara dengan Bapak Rohiman, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Rohiman).

Hal senada diungkapkan oleh empat responden petani pemborong bawang merah terkait saluran pemasaran :

Tanggapan dari I₄ sebagai berikut :

“kalau untuk pemasaran kita masih bertumpu pada salah satu pasar yaitu pasar Ramajati Jakarta Timur. Selain itu ada beberapa juga pasar yang menjadi pilihan seperti pasar cibitung dan pasar yang lainnya.” (wawancara dengan Bapak Darlan, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Darlan).

Tanggapan dari I₅ sebagai berikut :

“kalau lembaga pemasaran kita itu ada 3 pasar yang biasa kita isi. Seperti pasar Ramajati Jakarta Timur, pasar Cibitung, dan pasar Bandung.” (wawancara dengan Bapak Karim, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Karim).

Tanggapan dari I₃ sebagai berikut :

“lembaga pemasaran saya itu bisa dikatakan untuk penjualannya itu langsung kepasar induk seperti pasar Ramajati Jakarta Timur. Kalau pasar-pasar kecilnya itu seperti pasar kopo, pasar cibitung, pasar tanggerang yang dataran tinggi. Kalau pemasaran keluar daerah belum pernah.” (wawancara dengan Bapak Casmid, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Casmid).

Tanggapan dari I₂ sebagai berikut :

“kalau mengenai lembaga pemasaran itu yang paling menariklah ada yang paling konyol, ada yang bikin nyaman. Cuman yang pemasaran target pasar itu kayaknya hampir semua pasar dijakarta itu dan semarang itu udah pernah semua. Misalkan dijakarta dipasar cibitung kita tarung sama centeng dalam arti tarung harga tawar menawar harga langsung sama kita. Kalau di Ramajati itu kita itu diem cuman kita itu lihat yang punya lapak tarung sama centeng. Tapi kita lihat dan denger kalau misalnya harganya pas kita langsung mangguk saja. Cuman kalau misalkan pasar tasik, memang gak terlalu besar ya kalau pasar tasik cuman nyamanlah jadi kalau barang saya itu datang kepasar tasik itu ya saya tinggal duduk yang jual itu yang punya pasar. Pokoknya dari saya itu harganya segitu, jadi yang punya pasar itu harus diatas harga dari saya. Jadi saya tinggal duduk ntar saya terima laporan kalau bentuk nota ya nota kalau dalam bentuk uang cash ya saya pulang bawa uang cash.”
(wawancara dengan Bapak Rodi Darma, 15 Juli 2022 di rumah Bapak Rodi).

Dari hasil wawancara diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa lembaga pemasaran petani pemborong bawang merah Dusun Cicadas untuk penjualan bawang merah targetnya itu pasar-pasar induk seperti

pasar induk Ramajati Jakarta Timur, Pasar induk Cibitung, pasar Tangerang, dan pasar Bandung. Pasar-pasar tersebut memiliki karakter yang berbeda seperti yang diungkapkan Bapak Rodi Darma yaitu ada yang menarik, ada yang konyol, dan juga yang bikin nyaman.

5. Biaya Pemasaran

Biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tataniaga. Biaya tataniaga ini meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain lain. Besarnya biaya tataniaga ini berbeda satu dengan yang lainnya. seperti yang diungkapkan oleh I₅ mengenai biaya pemasaran yang dikeluarkan selama pemasaran itu berlangsung adalah sebagai berikut :

“berarti ongkos dari mulai nyabut samapai dengan kepasar itu kisaran 4 ribu dari perkilo bawang merah. ya kalau misalkan dikalikan satu ton bawang merah berarti 4 juta. Itu biaya pemasaran khusus dari mulai nyabut sampai kepasar tujuan.” (wawancara dengan Bapak Karim, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Karim).

Hal senada diungkapkan oleh empat responden petani pemborong bawang merah terkait saluran pemasaran :

Tanggapan dari I₄ sebagai berikut :

“untuk biaya produksi kalau kita analisa ya kurang lebihnya diangka 4 ribu perkilo. Itu ketemunya dari kalau kita borong dari sawah sampai kepasar rata-rata segitu ketemunya. Kalau misal satu truk itu isinya sekitar 7 ton, maka kita kali 4 ribu sekitar 28 juta satu kali pemberangkatan.” (wawancara dengan Bapak Darlan, 14 Agustus 2022 di rumah Bapak Darlan).

Tanggapan dari I₁ sebagai berikut :

“kalau masalah biaya produksi dari permobil misalkan kita bawa 2 ton itu biayanya buat yang dilapak sekitar dua juta lima ratus rib uterus ongkos jalan 2 juta. Berarti biayanya itu dikisaran 5 juta perkali pengiriman. Kalau semisal satu musim itu ada 50 rit tinggal dikali 5 juta saja. Seperti itu.” (wawancara dengan Bapak Rohiman, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Rohiman).

Tanggapan dari I₂ sebagai berikut :

“Kalau biaya untuk pemasaran itu, jadi begini tetep kita jarak tempuh dari perkebunan ke desa itu memang jadi patokan. Cuman tetep kalau deket itu diangka 3 ribu perkilo. Tapi kalau jauh medannya berat yaitu pasti kita

tembus diangka 5-6 ribu. Ambil dua poin saja kalau dekat pasti 3 ribu kalau jauh itu 5-6 ribu itu pasti. Kalau lewat dari itu bakalnya ongkosnya itu kita gak ambil resiko itu kita biasanya gak ngambil. Cuman kalau ditanya biaya pemasaran sekali berangkat dari proses pencabutan satu melibatkan banyak orang, tenaga, armada, itu semua memerlukan biaya. Kalau saya hitung biaya satu kali berangkat tinggal hitung saja saya minimalkan itu 3 ribu sampai 5 ribu. Kalau kita dapat pengiriman satu ton kita tinggal mengalikan saja berarti ongkosnya itu 5 ribu perkilo sampai Jakarta sampai kepasar semarang, ataupun kepasar lainnya.” (wawancara dengan Bapak Rodi Darma, 15 Juli 2022 di rumah Bapak Rodi).

Tanggapan dari I₃ sebagai berikut :

“biaya pemasaran itu berarti ngitungnya perkilo, misalkan penjualan 10 ribu kebawah berarti 500 rupiah perkilo. Kalau penjualan 20 ribu berarti motongnya 1.500 rupiah. Misalkan penjualan 40 ribu kebawah motong perkilonya 2 ribu. Misalkan di harga 60 ribu kebawah motongnya itu 3 ribu. Jadi kalau misalkan kita ada pengiriman satu ton bawang merah kita tinggal kalikan saja pemotongan perkilonya dikalikan satu ton.” (wawancara dengan Bapak Casmid, 16 Juli 2022 di rumah Bapak Casmid).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diambil kesimpulan biaya pemasaran yang sering dikeluarkan dari petani pemborong bawang merah yang dijual di Dusun Cicadas itu diangka 3 sampai 5 ribu/kg. Hasil itu dihitung dari pemotongan perkilonya, jadi biaya tersebut terdiri dari biaya panen, biaya transportasi, biaya sewa tempat penampungan dan pengeringan bawang merah, dan biaya pengiriman ke pasar tujuan.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YAN
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

4.1.5 Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu bisnis, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Noor, 2014).

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tabel 4. 3 Matriks SWOT

IFAS	Strength (S)	Weaknesses (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil bawang merah melimpah. 2. Jenis pendapatan lain petani pemborong bawang merah diperoleh dari jenis usaha seperti ternak kambing dan sapi, sopir dan menjahit. 3. Memiliki tingkat ketahanan simpan yang baik. 4. Produksi setiap tahun. 5. Memberikan pelayanan yang baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran masih menggunakan cara tradisional. 2. Belum terdapat inovasi penjualan bawang merah dalam bentuk produk jadi. 3. Promosi yang dilakukan belum maksimal. 4. Gudang penyimpanan belum mencukupi untuk menampung hasil panen dalam jumlah banyak. 5. Upah pekerja yang tinggi.

<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sekitar 90% masyarakat di Dusun Cicadas masih bergantung pada hasil bawang merah. 2. Hubungan yang baik dengan pedagang besar yang ada dipasar. 3. Permintaan pasar tinggi 4. Dusun Cicadas merupakan daerah dengan tanah yang subur. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi penjualan bawang merah seperti penjualan online. 2. Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. 3. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. 4. Mempertahankan citra produk yang sudah dipandang baik oleh konsumen. 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan pemasaran bawang merah dengan pemasaran online. 2. Mengembangkan inovasi produk dengan mengolah bawang merah menjadi jenis olahan makanan. 3. Melakukan promosi yang maksimal.
<p style="text-align: center;">Threat (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terkendala cuaca buruk, petani pemborong tidak dapat melakukan aktivitasnya. 2. Adanya potensi manipulasi penjualan oleh pedagang 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas dilakukan dalam gudang agar petani pemborong tetap melakukan aktivitasnya. 2. Meningkatkan pengawasan agar tidak terjadi adanya manipulasi penjualan. 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jenis saluran pemasaran. 2. Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing.

besar dipasar. 3. Berkurangnya konsumen yang datang kepasar saat pandemi.	3. Pemasaran dilakukan secara online pada masa pandemi.	
--	---	--

Sumber : hasil penelitian 2022

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

4.1.6 Matriks IFAS

Analisa perhitungan Matriks IFAS sebagai berikut :

1. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
2. Bobot diberikan masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00).
3. Rating dihitung untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (Outstanding) sampai dengan 1 (Poor). Berdasarkan pengaruh faktor yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan).
4. Hasil skor didapatkan dari perkalian faktor bobot dengan faktor rating.
5. Skor terbobot total menunjukkan seberapa baik organisasi merespon faktor-faktor strategis internal. Skor terbobot total rata-rata tertimbang berkisar antara 5.0 (sangat baik) sampai 1.0 (sangat buruk) dengan 3.0 sebagai rata-rata. Jika nilai rata-rata dibawah 3.0 menandakan secara internal organisasi lemah, sedangkan total nilai diatas 3.0 menandakan posisi internal kuat (Wheelen & Hunger, 2012).
6. Menurut Umar (2003 :250) untuk catatan bobot dan rating ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
- 0,20	- Sangat kuat
- 0,15	- Diatas rata-rata
- 0,10	- Rata-rata
- 0,05	- Dibawah rata-rata
Rating	Keterangan
- 4	- Major Strength
- 3	- Minor Strength
- 2	- Minor Weakness
- 1	- Major Weakness

Tabel 4. 4 Tabel *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* Matriks

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating (1-4)	Skor
	Strength (Kekuatan)			
1.	Hasil bawang merah melimpah	0,15	4	0,60
2.	Jenis pendapatan lain petani pemborong bawang merah diperoleh dari jenis usaha seperti ternak kambing dan sapi, sopir dan menjahit.	0,15	3	0,45
3.	Memiliki tingkat ketahanan simpan yang baik.	0,10	3	0,30
4.	Produksi setiap tahun	0,10	3	0,30
5.	Memberikan pelayanan yang baik	0,10	3	0,30
	Weakness (Kelemahan)	Bobot	Rating (1-4)	Skor
1.	Pemasaran masih menggunakan cara tradisional.	0,10	2	0,20
2.	Belum terdapat inovasi penjualan bawang merah dalam bentuk produk jadi.	0,10	2	0,20
3.	Promosi yang dilakukan belum maksimal.	0,05	2	0,10
4.	Gudang penyimpanan belum mencukupi untuk menampung hasil panen dalam jumlah banyak.	0,05	2	0,20
5.	Upah pekerja yang tinggi.	0,10	2	0,10
	Total IFAS	1,00		2,75

Sumber : Hasil penelitian 2022

Keterangan :

Rating ditentukan sebagai berikut:

4 = Kekuatan yang besar

3 = Kekuatan yang kecil

2 = Kelemahan yang kecil

1 = Memiliki kelemahan yang besar

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 matriks IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,75. Total skor menandakan posisi internal yang kuat.

4.1.7 Matriks EFAS

Analisa perhitungan Matriks EFAS sebagai berikut :

1. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
2. Bobot diberikan masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00).
3. Rating dihitung untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (Outstanding) sampai dengan 1 (Poor). Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating pada ancaman adalah kebalikannya. Jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah +1 sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya +4.

4. Hasil skor didapatkan dari perkalian faktor bobot dengan faktor rating.
5. Skor terbobot total menunjukkan seberapa baik organisasi merespon faktor-faktor strategis eksternal. Skor terbobot total rata-rata tertimbang berkisar antara 5.0 (sangat baik) sampai 1.0 (sangat buruk) dengan 3.0 sebagai rata-rata. Jika nilai rata-rata dibawah 3.0 menandakan secara eksternal organisasi lemah, sedangkan total nilai diatas 3.0 menandakan posisi eksternal kuat (Wheelen & Hunger, 2012).
6. Menurut Umar (2003 :250) untuk catatan bobot dan rating ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
- 0,20	- Sangat kuat
- 0,15	- Diatas rata-rata
- 0,10	- Rata-rata
- 0,05	- Dibawah rata-rata
Rating	Keterangan
- 4	- Major Strength
- 3	- Minor Strength
- 2	- Minor Weakness
- 1	- Major Weakness

Tabel 4. 5 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Matriks

No	Faktor Strategi Eksternal opportunity (peluang)	Bobot	Rating (1-4)	Skor
	1.			
2.	Hubungan yang baik dengan Bandar yang ada dipasar.	0,15	3	0,45
3.	Permintaan pasar tinggi	0,15	3	0,45
4.	Dusun Cicadas merupakan daerah dengan tanah yang subur.	0,15	2	0,30
	Threat (Ancaman)	Bobot	Rating (1-4)	Skor
1.	Terkendala cuaca buruk, petani pemborong tidak dapat melakukan aktivitasnya.	0,15	2	0,30
2.	Adanya potensi manipulasi penjualan oleh Bandar dipasar.	0,10	2	0,20
3.	Berkurangnya konsumen yang datang kepasar saat pandemi.	0,05	2	0,10
	Total EFAS	1,00		2,60

Sumber : Hasil penelitian 2022

Rating ditentukan sebagai berikut:

4 = Peluang yang besar

3 = Peluang yang kecil

2 = Ancaman yang kecil

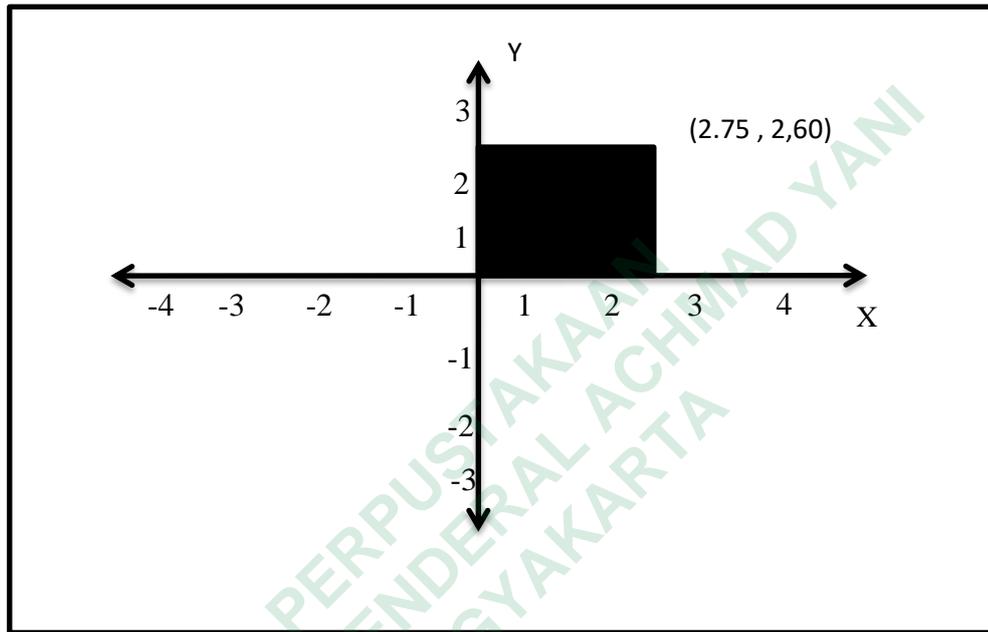
1 = Ancaman yang besar

Berdasarkan tabel 4.3 hasil matriks EFAS menunjukkan skor nilai sebesar 2,60. Hal ini mengartikan bahwa petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas merespon peluang belum cukup baik dan menghindari ancaman dilingkungan eksternal.

4.1.8 Diagram analisis SWOT

Perolehan nilai total skor masing-masing diantaranya Strength 1,95, Weakness 0,80, Opportunities 0,70 , Threat 0,30 . maka matriks

IE (Internal Eksternal) dapat diketahui dari total IFAS 2,75 (sumbu x) dan total EFAS 2,60 (Sumbu y) dapat dilihat pada Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT.



gambar 4. 3 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan dari diagram analisis SWOT, hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran petani bawang merah di Dusun Cicadas Desa Cikeusal Kidul Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes yaitu berada di kuadran I yang berarti kuat dan berada di strategi SO (Growth). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitif petani pemborong bawang merah. Melalui strategi SO petani pemborong bawang merah, diharapkan untuk tetap meningkatkan kualitas bawang merah sampai bisa dipasarkan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil matriks SWOT berarti kekuatan (S) petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Maka, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas pada saat ini. Kekuatan petani pemborong bawang di Dusun Cicadas adalah dengan Mempertahankan kualitas bawang merah yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan bawang merah, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas. Kelemahan yang harus diatasi adalah dalam hal memperbaiki kualitas bawang merah yang terkadang ada yang kurang baik. petani pemborong bawang merah harus lebih memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan dipasarkan nantinya sehingga akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sementara itu, berdasarkan peluang (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki suatu pelaku bisnis. Peluang mendukung petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas yaitu memiliki hubungan baik antara pedagang besar yang ada dipasar dan konsumen. Selain itu, petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas juga memiliki permintaan pasar yang tinggi. Oleh karena itu, petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas harus bisa memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu usaha. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat di karenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya suatu usaha tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatasi adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh petani pemborong Dusun Cicadas adalah untuk terus mempertahankan kualitas produk yang sudah dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah. Hal itu bisa terwujud, jika didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh petani pemborong di Dusun Cicadas adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta

mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini bisa dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan bawang merah oleh UMKM petani pemborong bawang merah di Dusun Cicadas.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA