

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Identitas adalah ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakan dengan orang lain. Identitas tidak terbatas pada individu semata tetapi berlaku pada kelompok lain (Herdiawanto, 2014). Informan adalah semua orang, baik secara individu maupun kolektif yang akan dimintai keterangan yang diperlukan oleh pencari data. Bagi seorang peneliti, proses pengumpulan data dari informan, baik melalui angket, kuesioner atau wawancara langsung betul-betul harus teliti (Juliardi, 2013). Identitas informan meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan informan. Identitas informan pada industri rumah tangga bawang goreng DZ dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Identitas Informan pada Industri Rumah tangga Bawang Goreng DZ
Merumuskan Jenis Kelamin, Umur, Tingkat Pendidikan.

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (thn)	Tingkat Pendidikan
1.	Zainudin	Laki-laki	31	S1
2.	Diran Ruma Rubun	Laki-laki	31	S1
3.	Wa Yani	Perempuan	53	SD
4.	Hadija	Perempuan	31	S1
5.	Sukmawati	Perempuan	21	SMA

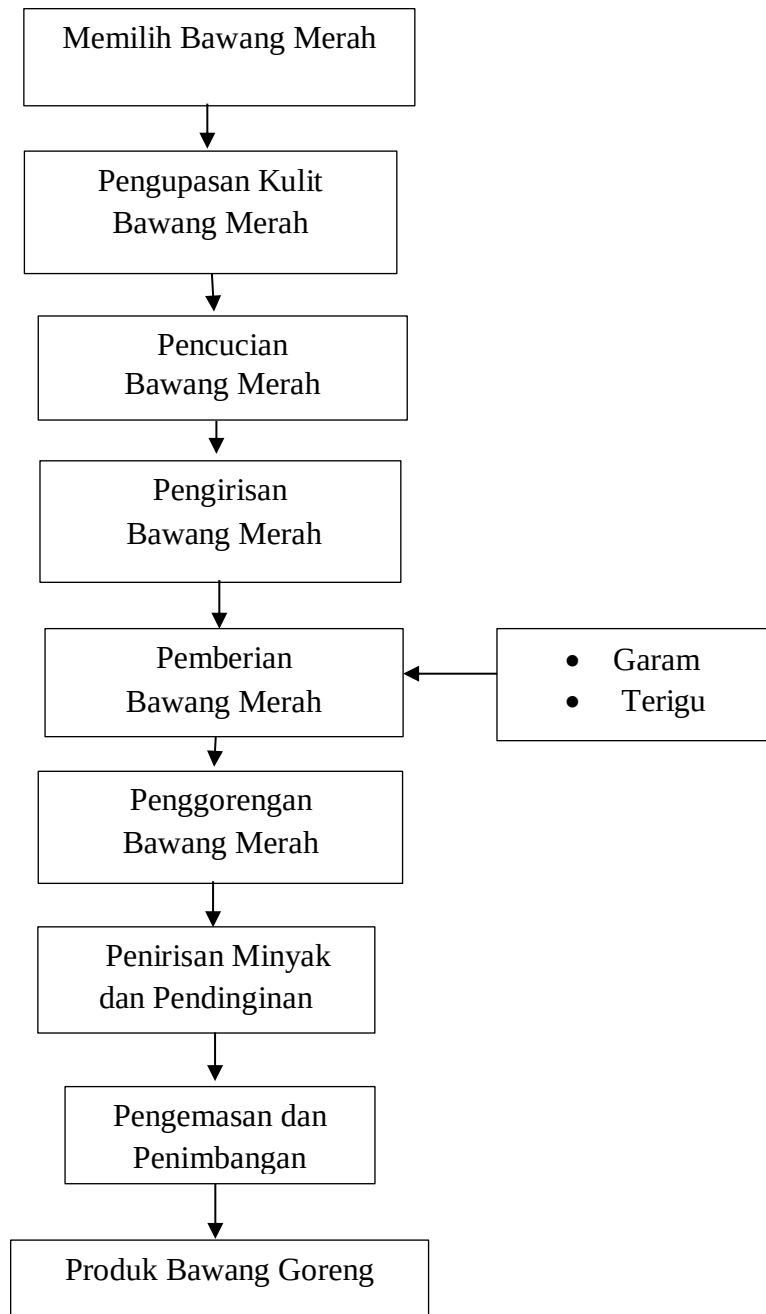
Sumber : *data Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 6 bahwa jumlah karyawan di industri rumah tangga bawang goreng DZ sebanyak 5 orang yakni Zainudin dan Diran Ruma Rubun sebagai pemilik, Kedua yaitu Wa Yani sebagai tenaga kerja, Ketiga Hadija sebagai bendahara, Keempat Sukmawati sebagai tenaga kerja.

5.2. Proses Produksi

Proses produksi adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan berupa kegiatan mengkombinasikan input (sumberdaya) untuk menghasilkan output. Dengan kata lain produksi merupakan proses perubahan dari input menjadi output. Produksi diperlukan sejumlah input, dimana umumnya input yang diperlukan pada sektor pertanian adalah adanya kapital, tenaga kerja, tanah atau sumber daya alam dan teknologi.

Adapun flowchart proses produksi pemasaran produk industri rumah tangga bawang goreng DZ



Gambar 4. Flowchart Proses Produksi Pemasaran Produk Industri Rumah tangga Bawang Goreng DZ di Kabupaten Buton Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara

Adapun flowchart proses produksi pemasaran produk industri rumah tangga bawang goreng DZ:

1. Memilih bawang merah yang akan digoreng
2. Pengupasan Kulit Bawang Merah, bawang merah yang sudah dipilih dikupas dengan cara membuang kulit yang sudah kering.
3. Pencucian Bawang Merah, langkah selanjutnya mencuci bawang merah sebelum melakukan pengirisan.

4. Pengirisan

Setelah mencuci bawang merah langkah selanjutnya adalah mengiris tipis-tipis bawang merah supaya berbentuk pipih untuk bisa menghasilkan bawang goreng yang renyah.

5. Pemberian Bumbu

Sebelum melakukan penggorengan terlebih dahulu bawang merah yang sudah diiris, dilakukan pemberian bumbu dengan cara dicampurkan garam dan terigu secukupnya guna menghasilkan bawang goreng yang gurih hingga bertahan lama.

6. Penggorengan

Bawang merah yang sudah dicampur dengan garam dan terigu secukupnya, kemudian digoreng dengan minyak panas sampai berwarna kuning.

7. Penirisan Minyak dan Pendinginan

Sebelum melakukan pengemasan terlebih dahulu dilakukan pengeringan minyak pada bawang dengan cara memasukan bawang kedalam mesin spinner

selama beberapa menit sampai bawang goreng menjadi kering dan renyah dan tunggu beberapa menit sampai bawang goreng dingin.

8. Pengemasan dan Penimbangan, Pengemasan dilakukan dengan cara memasukkan bawang goreng kedalam botol plastik lalu dilakukan penimbangan dengan berat 90 Gram/kemasan.
9. Hasil akhir dari proses produksi adalah produk bawang goreng itu sendiri sehingga sudah bisa di distribusikan ke pasar tradisional dan pasar modern

5.3. Analisis Pendapatan

5.3.1. Penerimaan

Penerimaan usaha industri bawang goreng DZ adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga produk per bungkus. Semakin tinggi jumlah produksi dan harga satuan produk yang dihasilkan maka penerimaan semakin besar. Jumlah produk yang dihasilkan pada industri rumah tangga bawang goreng DZ selama satu bulan yaitu 180 pcs hingga 360 pcs. Adapun penerimaan pada usaha industri bawang goreng DZ yaitu jumlah produk yang terjual bawang goreng sebesar 360 pcs dengan harga Rp35.000/pcs sehingga menghasilkan penerimaan sebesar Rp12.600.000.

5.3.2. Biaya Produksi

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang dalam periode tertentu jumlahnya tetap dan tidak bergantung pada jumlah produksi. Biaya tetap pada industri rumah tangga bawang goreng DZ yang dikeluarkan merupakan biaya selama satu bulan produksi yang jumlahnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh tingkat produksi.

Adapun biaya tetap pada industri rumahtangga bawang goreng DZ dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Biaya Tetap pada Industri Rumahtangga Bawang Goreng DZ

No	Komponen Biaya Tetap	Nilai (Rp)
1.	Penyusutan Alat	12.777,39
2.	Gaji Karyawan	4.900.000
Total		4.912.777,39

Sumber : *Data Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa besar biaya tetap yang dikeluarkan pada industri rumahtangga bawang goreng DZ meliputi penyusutan alat sebesar Rp12.777,39 gaji untuk 3 karyawan dan 2 owner sebesar Rp4.900.000. sehingga total biaya tetap sebesar Rp4.912.777,39

b. Biaya Variabel

Biaya variabel yaitu biaya yang besarnya dipengaruhi oleh besarnya biaya produksi. Biaya variabel adalah biaya yang digunakan pada usaha industry rumahtangga bawang goreng DZ yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan. Biaya variabel yang dikeluarkan merupakan biaya selama satu bulan produksi. Adapun biaya variabel pada industri rumahtangga bawang goreng DZ dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya Variabel pada Industri Rumahtangga Bawang Goreng DZ perBulan

No.	Jenis-jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Bawang Merah (kg)	150	22.000	3.300.000
2.	Garam (bungkus)	1	5.000	5.000
3.	Terigu (kg)	1	15.000	15.000
4	Minyak (liter)	25	16.000	400.000
4.	Botol plastic Packing (pcs)	360	1.200	360.000
5.	Listrik		120.000	432.000
6.	Biaya Trasportasi		100.000	100.000
Total				4.372.000

Sumber : *Data Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan nilai keseluruhan biaya variabel sebesar Rp4.372.000 yang meliputi bawang merah dengan nilai Rp3.300.000, botol plastik packing dengan nilai Rp360.000.

Total biaya produksi merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam satu bulan produksi. Total biaya diperoleh dari menjumlahkan total biaya tetap dan total biaya variabel. Adapun total biaya produksi industri rumahtangga bawang goreng DZ dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya Produksi pada Industri Rumahtangga Bawang Goreng DZ

No.	Rincian Biaya	Biaya (Rp/Bulan)
1.	Biaya Tetap	4.912.777,39
2.	Biaya Variabel	4.372.000
Total		9.284.777,39

Sumber : *Data Lampiran 8*

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa total biaya yang digunakan sebesar Rp9.284.777,39. Biaya tetap yang dikeluarkan terdiri dari penyusutan alat dan gaji karyawan sebesar Rp4.912.777,39 sedangkan biaya variabel dikeluarkan sebesar Rp4.300.000 yang terdiri dari bawang merah, garam, terigu, botol plastik packing, listrik dan biaya transportasi.

5.3.3. Analisis Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh dari usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ merupakan selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi. Produksi dan pendapatan selama satu bulan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Pendapatan pada Industri Rumahtangga Bawang Goreng DZ

No.	Uraian	Nilai (Rp)
1.	Jumlah Produk (pcs)	360
2.	Harga Produk	35.000
3.	Total Penerimaan	12.600.000
4.	Biaya Tetap	4.912.777,39
5.	Biaya Variabel	4.372.000
6.	Total Biaya (4+5)	9.284.777,39
7.	Pendapatan (3-6)	3.387.222,61

Sumber : *Data Lampiran 9*

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa total pendapatan industri rumahtangga bawang goreng DZ selama satu bulan produksi sebesar Rp3.315.222,61 Pendapatan ini diperoleh dari selisih antara penerimaan yaitu Rp12.600.000 dengan total biaya yaitu Rp9.284.777,39.

Pendapatan yang diperoleh industri rumahtangga bawang goreng DZ selama satu bulan produksi sebesar Rp3.315.222,61 sehingga pendapatan menguntungkan, maka **hipotesis 1 diterima**, melihat dari penelitian sebelumnya oleh Prayitno dkk (2022), tentang analisis pendapatan usaha bawang goreng pada industri Linda Di kota Palu yang memperoleh pendapatan sebesar Rp5.262.490,9/bulan, sehingga dikategorikan pendapatannya menguntungkan.

5.4. Analisis Lingkungan Pemasaran

5.4.1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan, berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun faktor internal industri rumahtangga bawang goreng DZ yaitu produk, harga, sumberdaya, promosi, pelayanan, lokasi, kemasan.

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sumarni dkk, 2010). Usaha industri rumah tangga bawang goreng DZ adalah usaha yang memproduksi dan menjual bawang goreng yang memiliki kualitas baik yaitu memiliki rasa yang gurih dan beraroma harum.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut (Sumarni dan Suprohanto, 2010). Adapun harga yang ditetapkan oleh industri rumah tangga bawang goreng DZ yaitu Rp 35.000/Bungkus dengan berat 90 gr/botol.

c. Sumberdaya

1. Sumberdaya manusia, sumberdaya manusia (SDM) atau tenaga kerja adalah salah satu faktor yang sangat penting dan tidak bisa terlepas dari sebuah organisasi, baik instansi ataupun perusahaan. Sumberdaya manusia adalah yang berperan penting dari perkembangannya sebuah perusahaan.

Sumberdaya manusia yaitu tenaga kerja yang bekerja di industri rumah tangga bawang goreng DZ yang terdiri 2 owner dan 3 tenaga kerja yang memiliki tugas masing-masing.

2. Sumberdaya peralatan, sumberdaya peralatan adalah semua sarana dan fasilitas yang berupa alat yang digunakan dalam kegiatan operasional. Sumberdaya peralatan juga yang menjadi faktor keberhasilan dan kelancaran suatu usaha.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi juga dikatakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan sesuatu baik barang maupun jasa, karena dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui informasi keberadaan produk. Industri rumah tangga bawang goreng DZ melakukan promosi dengan cara memasarkan produk melalui media sosial yaitu facebook, WhatsApp, instagram.

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengatur segala sesuatu yang diperlukan seseorang atau konsumen untuk mendapatkan kepuasan atau terpenuhinya kebutuhan konsumen. Industri rumah tangga bawang goreng DZ melakukan pelayanan dengan baik terhadap konsumennya yang membeli produk bawang goreng.

f. Kemasan

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual (Amri, 2016).

Kemasan merupakan wajan atau wadah pembungkus yang bisa di manfaatkan untuk mencegah, melindungi atau meminimalisir adanya kerusakan pada barang atau produk. Kemasan juga dapat sebagai daya tarik dan nilai tambah dari suatu produk untuk menarik perhatian. Industri rumah tangga bawang goreng DZ melakukan pengemasan pada produk untuk dipasarkan dengan kemasan plastic atau botol plastik.

g. Lokasi

Lokasi yaitu tempat untuk melayani konsumen dapat diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya (Sumarni dkk, 2010).

Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan suatu barang ataupun jasa. Pemilihan lokasi harus tepat karena dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi pada usaha industri rumah tangga bawang goreng DZ belum strategi.

Berdasarkan analisis lingkungan internal serta melakukan pengamatan dan wawancara langsung pada industri rumah tangga bawang goreng DZ dan jawaban

informan diperoleh beberapa faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan pada usaha industri rumah tangga bawang goreng DZ. Variabel kelemahan dan kekuatan pada masing-masing faktor diperoleh dari kuesioner penentuan kelemahan dan kekuatan. Berikut rekap hasil penilaian informan dapat dilihat dari Tabel 11.

Tabel 11. Penilaian Faktor Internal pada Industri Rumah tangga Bawang Goreng DZ

No.	Indikator Fctor Internal	Total Nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Kualitas Produk	20	4,0	Kekuatan
2.	Penetapan Harga jual	19	3,8	Kekuatan
3.	Sumberdaya Manusia Kurang	12	2,4	Kelemahan
4.	Kualitas Peralatan	12	2,4	Kelemahan
5.	Promosi Melalui Media Sosial	20	4,0	Kekuatan
6.	Layanan	16	3,2	Kekuatan
7.	Lokasi	12	2,4	Kelemahan
8.	Kemasan	18	3,6	Kekuatan

Sumber : *Data Lampiran 15*

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa untuk penentuan kategori kekuatan dan kelemahan suatu indikator faktor internal dengan menghitung rata-rata skor penilaian dengan informan. Rata-rata skor $> 2,5$ masuk kategori kekuatan dan nilai rata-rata skor $\leq 2,5$ masuk kategori kelemahan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor kekuatan yaitu kualitas produk, penetapan harga, promosi melalui media sosial, layanan dan kemasan sedangkan yang termasuk faktor kelemahan yaitu sumberdaya manusia kurang, kualitas peralatan dan lokasi. Hasil indentifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara lapangan. Berikut penjelasan dari setiap indikator kekuatan dan kelemahan faktor internal.

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal, faktor tersebut sebagai kekuatan yang akan mempengaruhi pemasaran usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ. Faktor-faktor yang menjalin kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk merumuskan strategi pemasaran usaha ini. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

a. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk memperoleh total nilai dari informan yaitu 20 dengan rata-rata skor 4 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

b. Penetapan Harga Jual

Indikator penetapan harga jual memperoleh total nilai dari informan yaitu 19 dengan rata-rata 3,8 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Penetapan harga terbilang terjangkau dengan harga 35.000/kemasan.

c. Promosi Melalui Media Sosial

Indikator promosi melalui media sosial memperoleh total nilai sebesar 20 dengan rata-rata skor 4 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Industri rumahtangga bawang goreng DZ sudah mengoptimalkan sepenuhnya promosi melalui media sosial seperti mempromosikan produknya dengan tampilan yang menarik di facebook, WhatsApp dan di instagram.

Penggunaan promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual serta produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi dan Susilawati, 2018).

d. Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan memperoleh total nilai dari informan yaitu 16 dengan rata-rata skor 3,2 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Dalam menjalankan usaha dan memasarkan bawang goreng ini, selain menjaga kualitas produk bawang goreng juga menerapkan pelayanan dan kesan yang baik kepada konsumennya. Pelayanan yang optimal akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli produk bawang goreng.

Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keadaan, ketanggapan dan jaminan (Azhari, 2017).

c. Kemasan

Indikator kemasan memperoleh total nilai sebesar 18 dengan rata-rata skor 3,6 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Industri rumah tangga bawang goreng DZ sudah menggunakan kemasan yang terdapat informasi produk dalam

pengemasan produknya. Kemasan sudah mencakup informasi mengenai produk, lokasi maupun logo usaha.

Kemasan yang menarik dapat menambah nilai tambah dari produk, sebagai identitas pembeda dengan produk lain serta membuat para konsumen menaruh rasa kepercayaan lebih terhadap produk (Alyani, 2019).

2. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan bagian dari faktor strategis internal, faktor tersebut dianggap sebagai kelemahan yang akan mempengaruhi pemasaran usaha. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan harus diminimalisir dalam upaya untuk merumuskan strategi pemasaran usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ. Faktor-faktor kelemahan tersebut terdiri dari:

a. Sumberdaya Manusia

Indikator sumberdaya manusia (tenaga kerja) memperoleh total nilai sebesar 12 dengan rata-rata skor 2,4 sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Jumlah tenaga kerja yang masih sedikit yaitu 5 orang terdiri dari 2 orang owner dan penanggung jawab berjalannya usaha dan 3 orang karyawan mempengaruhi pembagian kerja yang seharusnya dapat lebih efisien lagi agar proses produksi hingga pemasaran dapat lancar.

Semakin banyak tenaga kerja yang dimiliki dan skill maka akan semakin banyak produk yang dihasilkan yang nantinya akan menyebabkan penambahan pendapatan bagi perusahaan dan pekerja (Polandos dkk, 2019).

b. Kualitas Peralatan

Indikator kualitas peralatan memperoleh total nilai dari informan yaitu 12 dengan rata-rata skor 2,4 sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Industri rumahtangga bawang goreng DZ menggunakan peralatan yang kualitasnya belum dikatakan baik dikarenakan masih menggunakan peralatan yang masih bercampur dengan peralatan dapur pemilik rumah.

Zulyanti (2016) alat produksi yang berkualitas adalah suatu subjek produksi yang tepat pada proses produksi. Dengan adanya alat produksi dengan kualitas baik maka akan memberikan kualitas keluaran atau hasil yang baik pula. Keberhasilan suatu perusahaan dalam penggunaan alat produksi tergantung dari upaya perusahaan untuk mencari dan memilih dengan teliti jenis alat produksi yang akan digunakan dalam proses produksi.

c. Lokasi

Indikator lokasi memperoleh total nilai dari informan sebesar 12 dengan rata-rata skor 2,4 sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Lokasi usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ terbilang tidak strategis karena lokasinya jauh dari pusat Kota Baubau dan Kabupaten Buton Selatan.

Kotler (2001) mengemukakan bahwa lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

5.4.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan, berupa peluang dan ancaman. Adapun lingkungan eksternal usaha industri rumah tangga bawang goreng DZ antara lain permintaan, peluang pasar, mitra tetap, loyalitas konsumen, perkembangan teknologi dan pesaing usaha yang sejenis.

a. Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang disertai kemampuan untuk mendapatkan atau membeli suatu barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pada tingkat harga dan waktu tertentu. Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin akan berkurang permintaan suatu barang dan jika harga barang rendah maka permintaan suatu barang akan tinggi.

b. Pesaing

1. Pesaing Usaha Sejenis merupakan perusahaan yang menawarkan suatu barang atau jasa yang sejenis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar yang sama kepada pelanggan.

2. Harga Produk Pesaing merupakan perusahaan yang sejenis yang menawarkan harga produk yang relatif sama bahkan lebih murah.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan atau komitmen konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan konsisten yang tinggi dan pembelian ulang. Loyalitas

pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis atau usaha karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat suatu bisnis atau usaha bertahan lama.

d. Mitra Tetap

Mitra tetap merupakan sebuah badan atau perusahaan untuk kerja sama dengan perusahaan sesuai kesepakatan bersama. Usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ memasarkan produknya dan bekerja sama dengan sejumlah mini outlet-outlet di pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Kabupaten Buton Selatan dan Kota Baubau.

e. Peluang Pasar

Peluang pasar adalah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau usahan untuk mencapai tujuan usahanya. Peluang pasar pada pemasaran produk bawang goreng yaitu banyaknya outlet-outlet pasar tradisional dan pasar modern serta banyaknya warung makan.

f. Perkembangan Teknologi dan Informasi

Perkembangan teknologi dan informasi adalah suatu perubahan ilmu pengetahuan yang digunakan dalam menyalurkan informasi atau pesan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan untuk mencapai tujuan. Teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan dampak dan pengaruh terhadap kemajuan industri pada masyarakat dan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis eksternal sesuai hasil wawancara informan maka diperoleh indikator yang termasuk faktor ancaman dan peluang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Penilaian Faktor Eksternal pada Industri Rumah tangga Bawang Goreng DZ.

No.	Indikator Factor Eskternal	Total Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Permintaan tinggi	19	3,8	Peluang
2.	Pesaing usaha sejenis	11	2,2	Ancaman
3.	Harga produk pesaing	12	2,4	Ancaman
4.	Loyalitas konsumen	19	3,8	Peluang
5.	Mitra tetap	19	3,8	Peluang
6.	Peluang pasar	20	4,0	Peluang
7.	Perkembangan teknologi dan informasi	19	3,8	Peluang

Sumber : *Data Lampiran 21*

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa untuk penentuan kategori peluang dan ancaman suatu indikator faktor eksternal dengan menghitung rata-rata skor penilaian dengan informan. Rata-rata skor $> 2,5$ masuk kategori peluang dan nilai rata-rata skor $\leq 2,5$ masuk kategori ancaman. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang yaitu permintaan tinggi, loyalitas konsumen, mitra tetap, peluang pasar, perkembangan teknologi dan informasi sedangkan yang termasuk faktor ancaman yaitu pesaing usaha sejenis dan harag produk pesaing. Hasil indentifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara dilapangan. Berikut penjelasan dari setiap indikator peluang dan ancaman faktor eksternal.

1. Faktor Peluang

Faktor peluang adalah bagian dari strategi eksternal. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai potensi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha industri rumah tangga bawang goreng DZ. Adapun faktor peluang usaha industri rumah tangga bawang goreng DZ adalah :

a. Permintaan Tinggi

Indikator permintaan tinggi memperoleh nilai total 19 dengan skor 3,8 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Permintaan produk bawang goreng pada industri rumhtangga bawang goreng DZ terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, harga terjangkau, serta peluang pasar untuk bawang goreng DZ luas.

b. Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen memperoleh total nilai sebesar 19 dengan rata-rata skor 3,8 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap pembelian berulang produk bawang goreng pada industri rumahtangga bawang goreng DZ.

Loyalitas Konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen salah satu cara yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi atau pembelian (Putro dkk, 2014).

c. Mitra Tetap

Indikator mitra tetap memperoleh total nilai sebesar 19 dengan rata-rata skor 3,8 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Industri rumahtangga bawang goreng DZ dalam memasarkan produksnya dengan menjalin kerja sama dengan outlet-

outlet di pasar tradisional dan pasar modern yang berada di Kabupaten Buton Selatan dan Kota Baubau.

d. Peluang Pasar

Indikator peluang pasar memperoleh total nilai sebesar 20 dengan rata-rata skor 4 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Peluang pasar pada pemasaran produk bawang goreng DZ ini luas, karena pemasarannya sudah merambat keluar kota.

e. Perkembangan Teknologi dan Informasi

Indikator perkembangan teknologi dan informasi memperoleh total nilai sebesar 19 dengan rata-rata skor 3,8 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini dapat menjadi salah satu peluang industri rumah tangga bawang goreng DZ dan memudahkan dalam melakukan promosi guna memperkenalkan dan memasarkan produknya.

2. Faktor Ancaman

Faktor ancaman adalah bagian dari faktor eksternal. Faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menghambat dalam pemasaran usaha industri bawang goreng DZ. Faktor-faktor tersebut dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya dengan merumuskan strategi pemasaran. Adapun faktor-faktor ancaman terdiri dari :

a. Pesaing usaha sejenis

Indikator pesaing usaha sejenis memperoleh total nilai sebesar 11 dengan rata-rata skor 2,2 sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Adanya usaha yang sama yang memiliki kualitas baik sehingga menjadi ancaman bagi industri

rumahtangga bawang goreng DZ agar mengantisipasi hal tersebut dengan membuat strategi yang tepat untuk jangka panjang dan perkembangan usahanya.

b. Harga Produk Pesaing

Indikator harga produk pesaing memperoleh total nilai sebesar 12 dengan rata-rata skor 2,4 sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Industri rumahtangga bawang goreng DZ harus membuat strategi untuk menghadapi harga usaha pesaing yang ditawarkan yang lebih murah.

5.5. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal. Maka disusunlah matriks IFAS (*Internal Strategic Actors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) yang akan dibahas sebagai berikut.

5.5.1. IFAS (*Internal Strategic Actors Analysis Summary*)

Matriks IFAS diperoleh hasil analisis internal pada usaha industri bawang goreng DZ yaitu mengidentifikasi faktor internal kemudian dilakukan penelitian. Hasil tersebut kemudian dihitung bobot dan ranting dari setiap faktor-faktor internal usaha, maka diperoleh hasil pada tabel 13.

Tabel 13. Matriks IFAS (*Internal Strategic Actors Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
Kekuatan					
1.	Kualitas Produk	20	0,16	4,0	0,64
2.	Penetapan Harga Jual	19	0,15	3,8	0,57
3.	Promosi Melalui Media Sosial	20	0,16	4,0	0,64
4.	Layanan	16	0,12	3,2	0,38
5.	Kemasan	18	0,14	3,6	0,50
SubTotal		91	0,73	18,2	2,73
Kelemahan					
1.	Sumberdaya Manusia Kurang	12	0,09	2,4	0,21
2.	Kualitas Peralatan	12	0,09	2,4	0,21
3.	Lokasi	12	0,09	2,4	0,21
Subtotal		36	0,27	7,2	0,63
Total		127	1,00		3,36

Sumber : *Data Lampiran 22*

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa faktor kunci internal yang dipengaruhi faktor kekuatan tertinggi adalah kualitas produk dan promosi melalui media sosial yang memiliki skor tertinggi. Hal ini ditunjukkan nilai bobot sebesar 0,16 dengan rating 4,0 dan score 0,64. Kemudian diikuti penetapan harga dengan nilai bobot sebesar 0,15, rating 3,8 dan score 0,57. Total score faktor kekuatan sebesar 2,73. Adapun faktor kelemahan dari industri rumah tangga bawang goreng DZ adalah sumberdaya manusia kurang, kualitas peralatan dan lokasi memiliki nilai yang sama yaitu bobot 0,09, rating 2,4 dan 0,21 total score faktor kelemahan sebesar 0,63. Maka total score keseluruhan faktor internal sebesar 3,36.

5.5.2. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal usaha industri rumah tangga bawang goreng DZ. Analisis matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Eksternal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
Peluang					
1.	Permintaan Tinggi	19	0,16	3,8	0,60
2.	Loyalitas Konsumen	19	0,16	3,8	0,60
3.	Mitra Tetap	19	0,16	3,8	0,60
4.	Peluang Pasar	20	0,17	4,0	0,64
5.	Perkembangan Teknologi dan Informasi	19	0,16	3,8	0,60
SubTotal		93	0,81	19,2	3,08
Ancaman					
1.	Pesaing Usaha Sejenis	11	0,09	2,2	0,19
2.	Harga Produk Pesaing	12	0,10	2,4	0,24
Subtotal		23	0,19	4,6	0,43
Total		116	1,00		3,51

Sumber : *Data Lampiran 23*

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa faktor kunci eksternal yang dipengaruhi faktor peluang tertinggi adalah peluang pasar yang memiliki score tertinggi. Hal ini ditunjukkan nilai bobot sebesar 0,17 dengan rating 4,0 dan score 0,64. Kemudian diikuti permintaan tinggi, loyalitas konsumen, mitra tetap dan perkembangan teknologi dan informan dengan memiliki nilai bobot yang sama sebesar 0,16, rating 3,8 dan score 0,60. Total score faktor peluang sebesar 3,08. Adapun faktor ancaman dari industri rumah tangga bawang goreng DZ adalah pesaing usaha sejenis dengan bobot 0,09, rating 2,2, score 0,19 dan harga produk pesaing dengan nilai bobot 0,10, rating 2,4 dan score 0,24 total score

faktor ancaman sebesar 0,43. Maka total score keseluruhan faktor eksternal sebesar 3,51.

5.5.3. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran produk industri rumah tangga bawang goreng DZ melalui strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*) dan W-T (*Weaknesses-Threats*).

Alternatif strategi pemasaran produk bawang goreng pada industri rumah tangga bawang goreng DZ dengan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Penentuan Matriks SWOT

Eksternal Internal	Peluang (Opportunities) 1. Permintaan Tinggi 2. Loyalitas Konsumen 3. Mitra Tetap 4. Peluang Pasar 5. Perkembangan Teknologi dan Informasi	Ancaman (Threats) 1. Pesaing Usaha Sejenis 2. Harga Produk Pesaing
A. Kekuatan (Strengths) 1. Kualitas Produk 2. Penetapan Harga 3. Promosi Melalui Media Sosial 4. Kemasan	Strategi S-O 1. Memiliki kualitas produk yang baik seperti baunya harum dan rasanya enak serta gurih sehingga mitra	Strategi S-T 1. Menetapkan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk untuk

5. Pelayanan	yang bekerjasama tetap melakukan perpanjangan kontrak dengan begitu permintaan akan meningkat. 2. Memanfaatkan teknologi dengan kreasi kemasan serta melakukan promosi melalui media sosial facebook, WhatsAp dan instagram dengan melihat peluang pasar jadi luas sehingga permintaan menjadi tinggi. 3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai sehingga dapat melakukan pembelian berulang.	menghindari segala bentuk persaingan.
B. Kelemahan (Weaknesses) 1. Sumberdaya Manusia Sedikit 2. Kualitas Peralatan 3. Lokasi	Strategi W-O 1. Menambah sumberdaya manusia dan memperbaiki kualitas peralatan dengan begitu permintaan semakin banyak	Strategi W-T 1. Memperkenalkan produk melalui media sosial baik mengenai kualitas, harga serta manfaat produk agar dapat terjual sesuai waktu. 2. Menambah jumlah SDM (tenaga kerja) agar pembagian kerja lebih efisien.

1. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Strategi S-O merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal yang ada guna meraih peluang yang ada pada usaha Industri rumahtangga bawang goreng DZ. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-O yaitu Memiliki kualitas produk yang baik seperti buahnya harum dan rasanya enak serta gurih sehingga mitra yang bekerjasama tetap melakukan memperpanjang kontrak dengan begitu permintaan akan meningkat, kualitas yang baik akan mempengaruhi permintaan, melakukan promosi media social dengan melihat peluang pasar hingga permintaan menjadi tinggi. Kemudian membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai sehingga dapat melakukan pembelian berulang.

2. Startegi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang memanfaatkan peluang dengan adanya kelemahan-kelemahan yang dimiliki usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-O yaitu Menambah sumberdaya manusia dan memperbaiki kualitas peralatan dengan begitu permintaan semakin meningkat.

3. Startegi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada pada usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-T yaitu menetapkan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari segala bentuk persaingan.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada pada usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-T yaitu memperkenalkan produk melalui media sosial baik mengenai kualitas, harga serta manfaat produk agar masyarakat atau konsumen mendapatkan informasi agar produk dapat terjual sesuai dengan waktu yang tepat serta menambah jumlah tenaga kerja agar pembagian kerja lebih efisien.

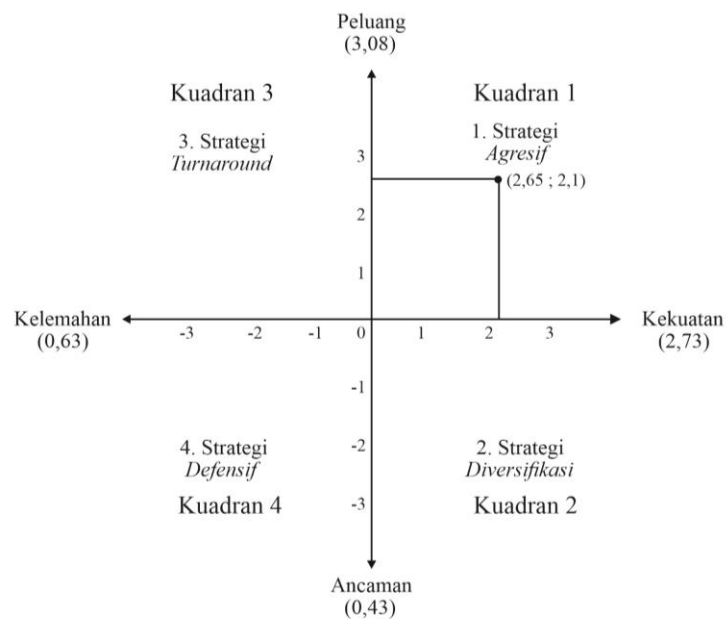
Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 16, maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh industri rumahtangga bawang goreng DZ. Adapun alternatif strategi pemasaran yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kualitas produk yang baik sehingga mitra yang bekerjasama tetap melakukan perpanjangan kontrak dengan begitu permintaan akan meningkat
2. Melakukan promosi media sosial dengan melihat peluang pasar sehingga permintaan menjadi tinggi.
3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai sehingga dapat melakukan pembelian berulang.
4. Menetapkan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari segala bentuk persaingan.
5. Menambah sumberdaya manusia dan memperbaiki kualitas peralatan dengan begitu permintaan akan meningkat. Memperkenalkan produk melalui media sosial baik mengenai kualitas, harga serta manfaat produk agar dapat terjual

sesuai waktu serta menambah jumlah tenaga kerja agar pembagian kerja dapat efisien.

6. Menambah jumlah tenaga kerja agar pembagian kerja lebih efisien.

Posisi usaha saat ini dapat dilihat pada Gambar 5, berdasarkan selisi antara kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS diperoleh score 2,1 dan selisih peluang dan ancaman diperoleh score 2,65. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram Analisis SWOT. Gambar diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5. Diagram Posisi Analisis SWOT pada Industri Rumahtangga Bawang Goreng DZ.

Berdasarkan gambar 5 menunjukka usaha industri rumahtangga bawang goreng DZ berada pada kuadran 1 yaitu strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) industri rumahtangga bawang goreng DZ memiliki peluang dengan skor 30,8 dan

kekuatan 2,73 dan disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal perusahaan dan untuk mendapatkan keuntungan peluang (*opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Adapun alternatif yang S-O yang diterapkan adalah :

1. Memiliki kualitas produk yang baik seperti baunya harum dan rasanya enak serta gurih sehingga mitra yang bekerjasama tetap melakukan perpanjangan kontrak dengan begitu permintaan akan meningkat. Hal ini menunjukkan jika suatu usaha memiliki kualitas produk yang baik maka konsumen atau mitra yang bekerjasama mereka akan merasa puas dengan produk industri rumah tangga bawang goreng DZ.
2. Memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dengan mengkreasikan kemasan lebih menarik lagi seperti variasi ukuran dan gramnya keserta melakukan promosi melalui media sosial dengan melihat peluang pasar dimana pemasarannya sudah sampai keluar daerah bukan hanya di Kota Baubau maupun di Kabupaten Buton Selatan namun sudah sampai di Maluku maupun di Papua sehingga membuat permintaan akan meningkat.
3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai sehingga dapat melakukan pembelian berulang. Hal ini akan terjadi kelayalitas konsumen terhadap produk industri rumah tangga bawang goreng DZ.

Strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha industri rumah tangga bawang goreng DZ adalah strategi agresif (*growth oriented strategy*) maka dari itu

Hipotesis 2 diterima.