

## STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BAWANG MERAH *CRISPY* MENGUNAKAN TEKNIK ANALISIS SWOT

Neli Hajar<sup>1</sup>, Laelatul Maghfiroh<sup>2</sup>, Gian Fitralisma<sup>3</sup>, Khalid Iskandar<sup>4</sup>  
Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes  
Email: laelatulmanajemen@gmail.com

**Abstract:** *Study aims to make a decision on the development strategy that will be applied to the crispy shallot product of PT Sinergi Brebes Inovatif. Through strategic planning the analysis of internal factors and external factors. The method used in this study is a qualitative descriptive method. Process of collecting data by means of interviews and questionnaires, the respondents in this study were all employees of PT SBI totaling 19 people. Data analysis in this study used SWOT analysis. Results of this study show that PT SBI's crispy shallot products are in cell IV in the IE matrix, which means it grows and develops. Strategy obtained through QSPM analysis is to maintain product quality despite the high market demand, highlight products that can be consumed by anyone and at any time so that they can be remembered by consumers as friendly and safe products, increase the retail market outside the Brebes Regency area by utilizing events organized by the government with the impression of local products that Go National, add packaging that is smaller than the actual size to overcome decrease in consumer purchasing power in event of social conditions such as the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Strategy, Development, Product, AnalysisSWOT*

### 1. PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu produk hortikultura paling populer di dunia termasuk Indonesia, saat ini pemasok bawang merah terbanyak Indonesia adalah Kabupaten Brebes, yang menyumbang sebanyak 23 persen. Eksistensi bawang merah tidak jauh-jauh dari adanya fluktuasi harga bawang merah yang bisa berubah sewaktu-waktu, hal ini bisa terjadi karena pengaruh permainan dari saluran pemasaran atau bisa saja pengaruh dari kondisi dari petani bawang merah. Untuk mengatasi fluktuasi harga bawang merah perlu adanya inovasi yang dapat menambah nilai guna dari bawang merah, selain menambah nilai guna, inovasi juga bisa untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Pengolahan bawang merah menjadi berbagai jenis olahan dapat memberikan nilai ekonomis yang tinggi dari bawang merah yang tidak diolah (Arum, 2018). Inovasi paling umum dari bawang merah adalah olahan bawang goreng yaitu bawang merah yang diiris tipis lalu digoreng, namun bawang goreng merupakan hal umum yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat luas maupun lokal Kabupaten Brebes. Perlu adanya evaluasi kembali untuk merubah hal umum menjadi hal yang lebih inovatif, keunikan produk dapat meningkatkan emosional konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Dhameria & Abstraksi, 2014) saat ini produk bawang goreng paling inovatif di Kabupaten Brebes adalah produk bawang merah *crispy* PT Sinergi Brebes Inovatif, bawang merah *crispy* merupakan produk bawang goreng yang digoreng akan tetapi tidak diiris tipis melainkan di pertahankan bentuk utuhnya. Produk bawang merah *crispy* merupakan salah satu produk inovasi terbaru dari PT SBI yang proses pembuatannya menggunakan mesin *vacuum frying* yang proses kerjanya dengan cara menghilangkan kadar air sebesar 80 % dari bawang merah segar atau 10 kg bawang merah menjadi 2 kg bawang merah *crispy*. Karena proses produksi bawang merah *crispy* membutuhkan bahan baku yang

lumayan lebih banyak dari pembuatan produk bawang goreng pada umumnya produk bawang merah *crispy* mempunyai harga yang relatif lebih mahal dibandingkan produk bawang lainnya, produk bawang merah *crispy* merupakan salah satu produk dari PT Sinergi Brebes Inovatif dan merupakan produk paling baru dari PT SBI. PT. Sinergi Brebes Inovatif (SBI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis hortikultura (tanaman sayuran). PT SBI dibentuk melalui Program Sinergi Aksi Ekonomi untuk Rakyat (PSAEUR). Program tersebut direncanakan oleh Bapak Presiden Indonesia pada tanggal 11 April 2016, program tersebut didukung oleh beberapa lembaga dan instansi pemerintahan diantaranya Departemen Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (DPUM), Bank Indonesia (BI), Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tegal serta pemerintah Daerah Kabupaten Brebes melalui Program Hilirasi dalam pengendalian inflasi bawang merah, tujuan dari program PSAEUR adalah untuk mengolah bawang merah yang mengalami kelebihan pasokan (overload) dan menyiasati harga bawang merah yang jatuh ketika panen raya. Produk bawang merah *crispy* diciptakan pada tahun 2020, namun produk bawang merah *crispy* cukup diminati oleh masyarakat luas Kabupaten Brebes dengan perolehan penjualan pada tahun 2021 sebesar lebih dari 1.000 pcs akan tetapi banyaknya permintaan tidak diimbangi dengan besarnya biaya produksi, hal ini terbukti dengan adanya kerugian yang dialami oleh produk bawang merah *crispy* pada tahun 2021 sebesar Rp. 25.373.672. oleh karena itu perlu adanya evaluasi untuk mengembangkan produk bawang merah *crispy* agar dapat memenuhi permintaan pasar dan menyumbang laba untuk PT Sinergi Brebes Inovatif. Salah satu teknik analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan adalah salah satunya menggunakan Analisis SWOT, menurut penelitian Purnomo (2019) bahwa merumuskan strategi menggunakan analisis SWOT dapat memunculkan alternatif strategi yang mampu menunjang pengembangan sebuah usaha maupun produk dengan melalui analisis perhitungan matrik IFE dan EFE, serta pengambilan keputusan menggunakan matriks SWOT, pendapat lain menyatakan menurut penelitian Dwi Safiroh Ustalina (2020) bahwa analisis SWOT sebagai alat evaluasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kendala berkembangnya sebuah usaha dengan memanfaatkan analisis hitung matrik IFE dan EFE. Dari pernyataan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Strategi Pengembangan Produk Bawang Merah *Crispy* Menggunakan Analisis SWOT, dari pernyataan diatas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut. Apakah strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk bawang merah *crispy* PT Sinergi Brebes Inovatif?.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Pengembangan Produk

Semua proses yang berkaitan dengan adanya produk, termasuk semua aktivitas mulai dari identifikasi minat konsumen sampai membuat, menjual, dan mengirimkan produk. Pengembangan produk terdiri dari beberapa tahapan yang berhubungan dengan proses. Dengan kata lain, dari gagasan hingga tahap akhir dalam bentuk pemasaran produk (komersialisasi). Pada setiap tahap proses pengembangan produk, faktor berbeda dipengaruhi, dan tujuan awal pengembangan produk bergantung pada jenis produk yang dikembangkan. (Yustia et al., 2021). Engineering membuat satu atau lebih versi bentuk fisik dari suatu konsep produk untuk menemukan tipe atau atribut yang memenuhi kriteria. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Anda perlu menjalankan bisnis Anda secara efisien dan efektif. Ini harus diperhitungkan dalam desain dan pengembangan produk sejak awal. Dinamisme lingkungan bisnis mempengaruhi preferensi konsumen dan perubahan preferensi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merespon perubahan kondisi bisnis dengan inovasi dan kreativitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru agar tetap kompetitif, menguntungkan dan menguntungkan bagi perusahaan. Untuk memenuhi selera konsumen. Anda perlu menciptakan produk baru

dan meningkatkan pemasaran untuk produk yang sama. Fase pengembangan produk: pembuatan ide, pengujian ide, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan fase komersialisasi. Bisnis pengembangan produk adalah bisnis yang sulit dan kompleks. Risiko kegagalan pengembangan produk memerlukan pemahaman bersama dan kerjasama yang baik antar daerah. Kompleksitas situasi yang dihadapi dalam pengembangan Produk Cukup Menantang adalah untuk menggantikan off. Dinamika, rincian, tekanan jam, dan faktor ekonomi. Salah satu aspek yang paling sulit pada pengembangan produk adalah mengetahui, memahami, dan mengendalikan petentangan. (Sari, 2019)

## 2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang didapat dengan memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dengan faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats). Menganalisis SWOT secara lebih dalam, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal menjadi bagian penting dalam analisis SWOT yaitu: (Utsalina & Primandari, 2020)

### a. Faktor eksternal

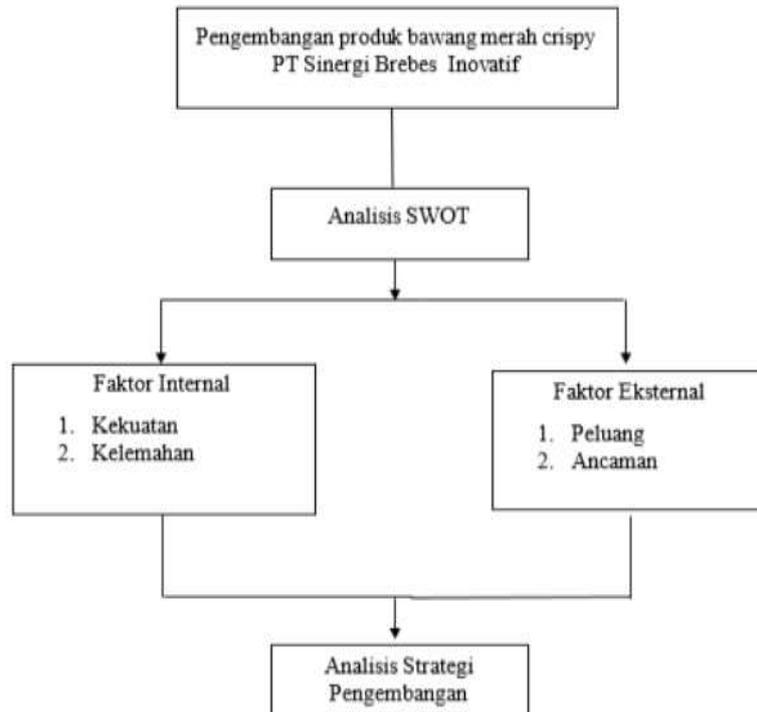
Faktor eksternal ini memengaruhi terbentuknya opportunities dan threats. Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. (Ricky Rahmat, 2018).

### b. Faktor internal

Faktor ini memengaruhi terbentuknya strengths and weakness. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, turut mempengaruhi terbentuknya keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, system informasi manajemen dan budaya perusahaan. (Ricky Rahmat, 2018).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrix SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya (Saputri, 2011).

## Kerangka berpikir



Sumber: Penelitian 2022

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau mengembangkan satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan bantuan kuesioner. Wawancara adalah merupakan percakapan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sedangkan kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pada saat wawancara akan dibantu oleh kuesioner sehingga mempermudah dalam pengambilan data.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari laporan tingkat penjualan produk bawang merah crispy PT SBI, laporan instansi atau lembaga terkait seperti BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Brebes, jurnal artikel ilmiah dan sumber lain yang mendukung data primer. Data yang diambil meliputi data produksi, luas lahan, produktivitas, dan harga bawang merah.

Tahapan-tahapan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pengumpulan data yaitu mengumpulkan faktor internal dan eksternal yang kemudian di analisis menggunakan matrik IFE dan matriks EFE untuk mengetahui bobot dan rating setiap faktor
- b. Tahap pengumpulan informasi yaitu tahap analisis menggunakan matriks IE (internal eksternal) dan matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan produk bawang merah crispy dengan memanfaatkan nilai atau skor dari masing-masing matriks IFE dan matriks EFE.
- c. Tahap pengambilan keputusan untuk mendapatkan alternatif strategi Pengembangan dengan menggunakan analisis QSPM (Quantitive Strategic Planning Matriks) yang dapat diterapkan pada produk bawang merah crispy PT Sinergi Brebes Inovatif.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk menentukan strategi dengan memanfaatkan faktor internal dan eksternal dari produk bawang merah crispy PT. Sinergi Brebes Inovatif. Faktor internal dan eksternal produk bawang merah crispy adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Kekuatan dan kelemahan produk bawang merah *crispy* PT SBI

Faktor internal	Faktor eksternal
<b>Kekuatan</b>	<b>Peluang</b>
1. Mesin yang sesuai standar 2. Bahan baku kualitas terbaik 3. Kerjasama dengan Bank BRI dalam unsur pemasaran 4. Produk tersedia di Indomaret wilayah Kabupaten Brebes 5. Produk bersertifikat halal dan BPOM	1. Banyaknya permintaan pasar 2. Ketersediaan bahan baku utama bawang merah 3. Mengangkat produk lokal 4. Adanya dukungan dari instansi pemerintahan 5. Produk pertama dan satu-satunya
<b>Kelemahan</b>	<b>Ancaman</b>
1. Biaya perawatan mesin mahal 2. Tempat penyimpanan yang kurang memadai 3. Harga kurang terjangkau 4. Kurangnya teknik pemasaran 5. Produksi tidak pasti	1. Faktor musim yang mempengaruhi kualitas bahan baku bawang merah 2. Fluktuasi harga bahan baku utama dan pendampingan 3. Adanya pesaing baru 4. Bahan baku pendamping langka 5. Kondisi sosial masyarakat

Sumber: Penelitian 2022

Tabel 2. Matriks IFE (*internal Factor Evaluation*)

<b>Faktor internal</b>	<b>Bobot (b)</b>	<b>Rating (r)</b>	<b>Nilai (b x r)</b>
<b>Kekuatan</b>			
Mesin yang sesuai standar	0,11	3,7	0,38
Bahan baku kualitas terbaik	0,10	3,4	0,34
Kerjasama dengan Bank BRI dalam unsur pemasaran	0,09	3,1	0,27
Produk tersedia di Indomaret wilayah Kabupaten Brebes	0,08	2,4	0,19
Produk bersertifikat halal dan BPOM	0,09	3,3	0,29
<b>Total kekuatan</b>	<b>0,47</b>		<b>1,47</b>
<b>Kelemahan</b>			
Biaya perawatan mesin mahal	0,10	3,7	0,37
Tempat penyimpanan yang kurang memadai	0,09	3,00	0,27
Harga kurang terjangkau	0,10	3,1	0,31
Kurang teknik pemasaran	0,10	3,3	0,33
Produksi tidak pasti	0,09	3,1	0,27
<b>Total kelemahan</b>	<b>0,48</b>		<b>1,55</b>
<b>Total matriks IFE</b>	<b>0,95</b>		<b>3,02</b>

Sumber: Penelitian 2022

Tabel 3. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Nilai (b x r)
<b>Peluang</b>			
Banyaknya permintaan pasar	0,12	3,5	0,42
Ketersediaan bahan baku utama bawang merah	0,11	3,3	0,36
Mengangkat produk lokal	0,08	3,00	0,24
Adanya dukungan dari instansi pemerintah	0,08	2,7	0,21
Produk pertama dan satu-satunya	0,07	3,1	0,21
<b>Total peluang</b>	<b>0,46</b>		<b>1,44</b>
<b>Ancaman</b>			
Faktor musim yang mempengaruhi kualitas bahan baku bawang merah	0,11	3,7	0,40
Fluktuasi harga bahan baku utama dan pendampingan	0,10	3,2	0,32
Adanya pesaing baru	0,08	3,1	0,24
Bahan baku pendamping langka	0,09	3,3	0,29
Kondisi sosial masyarakat	0,10	3,00	0,3
<b>Total ancaman</b>	<b>0,48</b>		<b>1,55</b>
<b>Total matriks EFE</b>	<b>0,94</b>		<b>2,99</b>

Sumber: Penelitian 2022

Tabel 4. Matriks IE

Total rata-rata skor EFE	Total rata-rata skor IFE		
	Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Tinggi (3,0-4,0)	Sel I	Sel II	Sel III
Menengah (2,0-2,99)	Sel IV	Sel V	Sel VI
Rendah (1,0-1,99)	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

Matriks IE pada tabel 4 posisi produk bawang merah crispy pada sel IV yaitu tumbuh dan kembangkan, dalam hal ini produk bawang merah crispy memiliki faktor IFE yang lebih dominan skor nya yaitu 3,02 yang artinya produk bawang merah crispy memiliki faktor internal yang mampu membuat produk bawang crispy tumbuh dan berkembang dengan menghadapi peluang dan ancaman yang ada di luar PT Sinergi Brebes Inovatif.

Tabel 5. Matriks Swot

IFE EFE	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mesin yang sesuai standar</li> <li>Bahan baku kualitas terbaik</li> <li>Kerjasama dengan Bank BRI dalam unsur pemasaran</li> <li>Produk tersedia di Indomaret wilayah Kabupaten Brebes</li> <li>Produk bersertifikat halal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Biaya perawatan mesin mahal</li> <li>Tempat penyimpanan kurang memadai</li> <li>Harga kurang terjangkau</li> <li>Kurangnya teknik pemasaran</li> <li>Produksi tidak pasti</li> </ol>

	dan BPOM	
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya permintaan pasar</li> <li>2. Ketersediaan bahan baku bawang merah</li> <li>3. Mengangkat produk lokal</li> <li>4. Adanya dukungan dari instansi pemerintah</li> <li>5. Produk pertama dan satu-satunya</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk walaupun tingginya permintaan pasar (S2-O1)</li> <li>2. Merambah pasar retail diluar wilayah Kabupaten Brebes dengan memanfaatkan acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan kesan produk lokal yang <i>Go Nasional</i>. (S4-O4-O3)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah kapasitas penyimpanan bahan baku untuk manampung melimpahnya bahan baku bawang merah sebagai langkah penstabilan kuantitas produksi (W2-O2-W5)</li> </ol>
<p><b>Threat (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor musim yang mempengaruhi kualitas bahan baku utama bawang merah</li> <li>2. Fluktuasi harga bahan baku utama dan pendampingan</li> <li>3. Adanya pesaing baru</li> <li>4. Bahan baku pendamping langka</li> <li>5. Kondisi sosial masyarakat (Adanya dampak buruk dari situasi sosial seperti pandemi covid-19)</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah fasilitas mesin yang mampu menfilter minyak goreng bekas penggorengan bawang <i>crispy</i> agar dapat dipakai lagi setidaknya untuk dapat menambah masa pakai minyak sebagai solusi jika bahan baku pendamping minyak goreng langka. (S1-T4)</li> <li>2. Menonjolkan produk yang dapat dikonsumsi siapapun dan kapanpun sehingga dapat diingat oleh konsumen sebagai produk yang ramah dan aman (S5-T3)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah kemasan yang lebih mini dari ukuran yang sebenarnya untuk mengatasi penurunan daya beli masyarakat jika terjadi kondisi sosial masyarakat seperti pandemi covid-19. Agar siapapun dengan kondisi apapun dapat mengkonsumsi produk bawang merah <i>crispy</i>. (W3-T5)</li> </ol>

Sumber: Penelitian 2022

Dari tabel 5 bisa terlihat berbagai alternatif strategi yang kemungkinan dapat diterapkan pada produk bawang merah *crispy* PT SBI.

Tabel 6. Matriks QSPM

No	Strategi	Total skor
1	Mempertahankan kualitas produk walaupun tingginya permintaan pasar	0,76
2	Menambah pasar retail diluar wilayah Kabupaten Brebes dengan memanfaatkan acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan kesan produk lokal yang <i>Go Nasional</i>	0,64
3	Menambah fasilitas mesin yang mampu memfilter minyak goreng bekas penggorengan bawang <i>crispy</i> agar dapat dipakai lagi setidaknya untuk menambah masa pakai minyak sebagai solusi jika bahan baku pendamping minyak goreng langka	0,69
4	Menonjolkan produk yang dapat dikonsumsi siapapun dan kapanpun sehingga dapat diingat oleh konsumen sebagai produk yang ramah dan aman	0,67
5	Menambah kapasitas bahan baku untuk menampung melimpahnya bahan baku bawang merah sebagai langkah penstabilan kuantitas produksi	0,53
6	Menambah kemasan yang lebih mini dari ukuran sebenarnya untuk mengatasi daya beli masyarakat jika terjadi kondisi sosial masyarakat seperti pandemi covid-19. Agar siapapun dengan kondisi apapun dapat mengkonsumsi produk bawang <i>crispy</i>	0,61

Dari tabel 6. Dapat dijelaskan bahwa strategi yang menjadi prioritas dan dapat diimplementasikan pada produk bawang merah *crispy*.

#### 4.2. Pembahasan

Dari analisis data diatas dapat ditentukan jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut: Apakah strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk bawang merah *crispy* PT Sinergi Brebes Inovatif?

Dari hasil analisis matriks QSPM terdapat alternatif yang dapat diterapkan pada produk bawang merah *crispy* PT Sinergi Brebes Inovatif adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan kualitas produk walaupun tingginya permintaan pasar. Menurut penelitian (Risantonno, 2017) mempertahankan kualitas produk di era tingginya permintaan pasar merupakan salah satu langkah menciptakan loyalitas konsumen, yang mampu menjaga produktivitas sebuah produk. Sedangkan menurut penelitian (Yaumil, 2019) mempertahankan kualitas produk tidak begitu relevan lagi ketika ada banyaknya saingan dengan produk yang sama, langkah yang perlu dilakukan menciptakan produk yang lebih menonjol dan variasi baik dari segi rasa, maupun kemasan.
- 2) Menonjolkan produk yang dapat dikonsumsi siapapun dan kapanpun sehingga dapat diingat oleh konsumen sebagai produk yang ramah dan aman. Menurut penelitian Sylvia Nailuvary (2020) menciptakan produk yang berbeda dengan ciri khas tertentu dapat membuka trend baru untuk menciptakan eksistensi produk itu sendiri. Sedangkan menurut penelitian (Rusniati & Rahmawati, 2019) mengedukasi calon konsumen tentang produk yang dapat di konsumsi dengan ramah dan aman akan meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Menambah pasar retail diluar wilayah Kabupaten Brebes dengan memanfaatkan acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan kesan produk lokal yang *Go Nasional*. Menurut penelitian Ulfa Hidayati (2018) melakukan pendekatan dan koordinasi dengan pemerintah dapat membantu merealisasikan strategi yang efektif dan efisien.

- 4) Menambah kemasan yang lebih mini dari ukuran yang sebenarnya untuk mengatasi penurunan daya beli masyarakat jika terjadi kondisi sosial masyarakat seperti pandemi covid-19. Menurut penelitian(Suryaningrat et al., 2021) membuat tingkat ukuran kemasan akan menimbulkan kepuasan konsumen, karena perbedaan ukuran memberikan persepsi baru dalam keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian M. Hudori (2018) menambah ukuran produk berarti menciptakan *lead time* produksi yang tepat untuk meminimalisir keterlambatan pesanan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis QSPM mendapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada produk bawang merah *crispy* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas produk walaupun tingginya permintaan pasar
- b. Strategi prioritas kedua adalah menonjolkan produk yang dapat dikonsumsi siapapun dan kapanpun sehingga dapat diingat oleh konsumen sebagai produk yang ramah dan aman.
- c. Strategi prioritas ketiga adalah menambah pasar retail diluar wilayah Kabupaten Brebes dengan memanfaatkan acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan kesan produk lokal yang Go Nasional.
- d. Strategi prioritas keempat adalah menambah kemasan yang lebih mini dari ukuran yang sebenarnya untuk mengatasi penurunan daya beli masyarakat jika terjadi kondisi sosial masyarakat seperti pandemi covid-19.

### 5.2. Saran

Dalam rangka pengembangan produk bawang merah *crispy*, perlu adanya pertimbangan saran sebagai berikut:

- a. Memberikan kesan khusus terhadap produk sebagai produk yang dapat diterima disemua kalangan.
- b. Pentingnya perumusan strategi sebagai upaya menghadapi ancaman-ancaman dimasa depan agar produk atau usaha tetap berjalan dengan kondisi sosial masyarakat apapun

## DAFTAR PUSTAKA

- Arum, I. S. (2018). *Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Olahan Bawang Merah Ud. Dua Putri Sholehah Di Kabupaten Probolinggo*.
- Dhameria, V., & Abstraksi, S. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Risantono, D. (2017). Perencanaan Strategi Pengembangan Produk Perusahaan Dengan Metode Analisis Swot Dan Analisis Faktor Di Perusahaan Radio Pt . Suara Tidar Sakti Kota Batu. *Jurnal Logistik Bisnis*, 9(4), 242–250.
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/07/22/4-alasan-produk-eco-friendly-lebih-mahal>
- Saputri, E. D. (2011). *Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Swot Analysis Di Perusahaan Abon Diamond Ampel Boyolali*.
- Sari, Y. N. (2019). *Analisis strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/18683/1/15510005.pdf>
- Suryaningrat, I. B., Mahardika, N. S., & Firlanarosa, M. E. (2021). Desain Kemasan Sekunder

- Pada Produk Prol Tape dengan ... Jurnal Agroteknologi Vol. 15 No. 01 (2021). *Jurnal Agroteknologi*, 15(01), 11--23.
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 41–50.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makkasar). *EKonomi Dan Bisnis*, 1–98.
- Yustia, J. F., Raghdawulan, R., Ridwan, S., Maulana, S., Restianti, V., & Parwati, N. (2021). Analisis Pengembangan Produk Tongkat Lansia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi*, 6(2), 108. <https://doi.org/10.36722/sst.v6i2.783>