

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL KERUPUK BAWANG DI KECAMATAN SIANTAR MARTOBA, KOTA PEMATANGSIANTAR

Ayu Natasya<sup>1</sup>, Nicky Dian Anisah Sianturi<sup>2</sup>, Eka Silvani<sup>3</sup>,  
Hafiz Azhar<sup>4</sup>, Fauzul Fani Rizky Siregar<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Simalungun, Pematangsiantar, Indonesia  
e-mail: [ayunatasya961@gmail.com](mailto:ayunatasya961@gmail.com)<sup>1</sup>, [nickydiananisahsianturi232@gmail.com](mailto:nickydiananisahsianturi232@gmail.com)<sup>2</sup>, [eka4692@gmail.com](mailto:eka4692@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[azharhafiz174@gmail.com](mailto:azharhafiz174@gmail.com)<sup>4</sup>, [fauzulsiregar@gmail.com](mailto:fauzulsiregar@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstract

*Economic development is an important factor in national development. Economic development is expected to be the driving force for national development efforts so as not to be left behind by other countries. One example is Indonesia, a developing country. Based on the formulation of the problem, this research was conducted with the aim of understanding the strategy for developing MSME onion cracker small businesses on Jalan Bongbongan. Qualitative methods and SWOT analysis are the research methods used in this study, namely in the form of data collection for countries that have experienced a similar phenomenon, where economic development is the driving force for maintaining economic stability, is carried out to obtain the data or information needed for this research, and the authors base it on observational research methods, interviews, and literature research. From the results of research and interviews conducted by researchers with Rahmat Syabant as the owner of the onion cracker business, the researchers concluded that the business development strategy discussed in this study is to produce quality onion crackers that are sold at affordable prices. From this study it can be concluded that the onion cracker business applies a marketing mix strategy in marketing its products. Pricing strategy is the main strategy applied in the marketing of shallot crackers. Promotion is the act of introducing or offering a product or service to the public so that potential customers can buy or consume it.*

**Keywords:** Development Strategy; UMKM; IFAS Matrix; EFAS Matrix; SWOT Analysis

### Abstrak

Pembangunan ekonomi merupakan faktor penting dalam pembangunan nasional. Pembangunan ekonomi diharapkan menjadi motor penggerak upaya pembangunan nasional agar tidak tertinggal dari negara lain. Salah satu contohnya adalah Indonesia yang merupakan negara berkembang. Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami strategi pengembangan usaha kecil kerupuk bawang UMKM di Jalan Bongbongan. Metode kualitatif dan Analisis SWOT adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa, pengumpulan data untuk negara-negara yang pernah mengalami fenomena serupa, dimana pembangunan ekonomi menjadi motor penggerak untuk menjaga stabilitas ekonomi, dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, dan penulis mendasarkan pada metode penelitian observasional, wawancara, dan penelitian literatur. Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Rahmat Syabant selaku pemilik usaha kerupuk bawang, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dibahas dalam penelitian ini adalah menghasilkan kerupuk bawang berkualitas yang dijual dengan harga terjangkau; Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa usaha kerupuk bawang menerapkan strategi bauran pemasaran dalam pemasaran produknya. Strategi penetapan harga merupakan strategi utama yang diterapkan dalam pemasaran kerupuk bawang merah. Promosi adalah tindakan memperkenalkan atau menawarkan produk atau layanan kepada publik sehingga pelanggan potensial dapat membeli atau mengkonsumsinya.

**Kata kunci :** Strategi Pengembangan; UMKM; Matriks IFAS; Matriks EFAS; Analisis SWOT

## **PENDAHULUAN**

Pembangunan ekonomi merupakan faktor penting dalam pembangunan nasional. Pembangunan ekonomi diharapkan menjadi motor penggerak upaya pembangunan nasional agar tidak tertinggal dari negara lain. Salah satu contohnya adalah Indonesia, negara berkembang. Sebuah negara sedang mengalami fenomena serupa dimana pembangunan ekonomi menjadi motor penggerak dalam menjaga stabilitas ekonomi. Sebagai contoh pembangunan pertumbuhan Indonesia, UKM yang memberikan kontribusi yang sama bagi pembangunan negara, atau UMKM, merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan layanan ekonomi yang kompeten untuk seluruh masyarakat, dapat berperan dalam proses peningkatan pemerataan dan pendapatan nasional dengan mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam stabilitas nasional. Selain itu, UKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang tidak mengabaikan peran korporasi besar dan memperoleh peluang, dukungan, perlindungan, dan pengembangan yang seluas-luasnya dalam bentuk stabilitas berintegrasi ke dalam kelompok usaha ekonomi nasional.

Kemajuan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menyusun strategi. Karena strategi memungkinkan perusahaan untuk melihat ke masa depan dan membentuknya secara bertahap. Strategi membantu pengusaha untuk memahami ke mana arah perusahaannya mempertahankan sukseksi, dan mempromosikan delegasi dan kepemimpinan yang efektif (Suyanto, 2007).

Konsep strategi berkembang dari alat untuk mencapai tujuan menjadi alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif, menjadi tindakan dinamis yang memberikan beban motivasi bagi pemangku kepentingan untuk memungkinkan perusahaan memberikan kontribusi terbaiknya. Oleh karena itu, strategi bisnis dapat dilihat dari upaya yang dilakukan perusahaan, terlepas dari berhasil atau tidaknya operasinya (Freddy, 2016).

Kerupuk bawang merupakan produk olahan berbahan dasar bawang putih dan tepung terigu yang dapat meningkatkan nilai tambah dan memperpanjang umur simpan produk. Dilihat dari komponen nutrisinya, sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Bumbu ini berperan penting khususnya di kalangan masyarakat Indonesia sebagai bumbu tambahan kuliner yang menambah cita rasa dan kenikmatan makanan. Karena kemudahan sumber bahan baku dan potensi bisnis yang menjanjikan, hal ini menjadi pendorong banyak usaha keluarga kecil mendirikan usaha kecil-kecilan pengolah kerupuk bawang di Jalan Bonbongan, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengolah kerupuk bawang.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Secara khusus dianalisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi pengembangan yang digunakan UMKM Kerupuk Bawang di Jalan Bongbongan Raya Kecamatan Siantar Martoba Kota Pematang Siantar.

### **Sumber Data**

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Data primer**

Fakta dasar, terutama fakta yang diperoleh tanpa penundaan dari sumber yang diterima atau dikumpulkan dalam disiplin ilmu, baik oleh mereka yang melakukan penelitian maupun mereka yang memiliki hobi dan keinginan (Petri, 2020). Informasi utama untuk penelitian ini adalah statistik yang diperoleh melalui peneliti tanpa penundaan

dari responden penelitian, yang terdiri dari wawancara dan komentar langsung dari pemilik UMKM Kerupuk Bawang.

## 2. Data sekunder

Fakta tambahan diterima secara tidak langsung (Petri, 2020). Sumber informasi sekunder untuk penelitian ini meliputi jurnal, artikel pendidikan, dan Internet tentang keterampilan pengembangan usaha kecil untuk UMKM.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Seri statistik dilakukan untuk mencapai fakta, atau melihat fakta tentangnya, dan penulis menggunakan strategi penelitian lanjutan.

- 1) Observasi.(Petri, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan mengidentifikasi dimana peneliti terlibat dalam kehidupan sehari-hari informan, serta melakukan observasi bersama untuk mengumpulkan data penelitian.
- 2) Wawancara, dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dalam format tanya jawab, dan dilakukan wawancara tatap muka semi terstruktur antara penanya atau pewawancara dengan responden, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyiapkan pertanyaan dalam bentuk pertanyaan. Sebagai bagian dari penelitian ini, peneliti mewawancarai para pemilik UMKM Kerupuk Bawang.
- 3) Studi perpustakaan, Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mencari, mengumpulkan, meneliti dan menangkap referensi yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

### **Analisis Data**

Melakukan evaluasi komponen internal (IFAS) yang tepat untuk mendapatkan kekuatan dan elemen prediktif untuk digunakan. Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi elemen-elemen ini. identitas elemen strategis internal diselesaikan lebih awal daripada menyusun matriks IFAS.

Menurut Freddie (2004:23) Menimbang dan mengevaluasi peluang dan ancaman berdasarkan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan diberi bobot signifikansi antara 0 dan 1 sebagai berikut:

- a. Nilai 0,00 – 0,25 menunjukkan sangat lemah.
- b. Nilai 0,26 – 0,50 menunjukkan sangat kuat.
- c. Nilai 0,51 - 0,75 menunjukkan kekuatan.
- d. Nilai 0,76 - 1,00 menandakan sangat kuat.

Setiap elemen diberi skor dari 1 hingga 4 sebagai berikut:

- a. 4 sangat kuat.
- b. 3 melambangkan keuntungan.
- c. 2 mengatakan cukup menguatkan.
- d. 1 terlalu lemah

Analisis elemen eksternal perilaku (EFAS) untuk menemukan peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu dihindari. Mengikuti konsekuensi evaluasi dari luar, tentukan apakah strategi yang digunakan selama ini telah merespon kemungkinan dan ancaman yang ada. Menurut Freddie (2004: 23) peluang dan ancaman diberi bobot pada skala 0 sampai minimal satu.

- a. Nilai 0,00 – 0,25 menunjukkan sangat lemah.
- b. Nilai 0,26 – 0,50 menunjukkan sangat kuat.
- c. Nilai 0,51 – 0,75 menunjukkan kuat.
- d. Nilai 0,76 - 1,00 menandakan sangat kuat.

Setiap elemen diberi skor dari 1 hingga 4 sebagai berikut:

- a. 4 sangat kuat.
- b. 3 melambangkan keuntungan.
- c. 2 mengatakan cukup menguatkan.
- d. 1 terlalu lemah

Matriks SWOT (Freddie, 2006) adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor strategis suatu organisasi. Matriks ini sebenarnya dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahannya. di bawah adalah meja matriks SWOT.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian dan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rahmat Syabant selaku pemilik usaha kerupuk bawang, peneliti menyimpulkan bahwa metode peningkatan usaha yang disebutkan dalam penelitian ini menjadi memberikan hasil yang memuaskan. Biaya rendah, promo. Kerupuk bawang ini merupakan makanan tradisional yang harus kita kembangkan untuk bersaing dengan makanan kekinian dalam masakan.

Perbandingan penilaian SWOT sesuai dengan Rangkuti (2013:483) Evaluasi SWOT membandingkan Antara factor eksternal, kemungkinan dan ancaman dengan factor internal kekuatan dan kelemahan. Factor intrinsic terkandung dalam matriks. Ini dikenal sebagai Matriks Masalah Strategis Internal atau IFAS (Internal Faktor Analisis Summary). Elemen eksternal tertutup kedalam matriks yang disebut factor luar pendekatan EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary).

IFAS (inner approach element Matrix) dan EFAS (external method Matrix) dimodelkan, dan konsekuensi dari identifikasi dan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dipindahkan ke tabel Matriks IFAS dan diberi peringkat (rating × weight) seperti yang ditunjukkan di dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) untuk Bisnis Kerupuk Bawang

<b>Faktor internal</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Bobot</b>	<b>Memeriksa</b>
<b>Kekuatan</b>	0,20	4,00	0,80
1. Harga terjangkau			
2. Produk berkualitas	0,20	4,00	0,80
3. Penggunaan lahan sedikit, tetapi produksi banyak	0,15	3,00	0,45
<b>Kelemahan</b>	0,20	2,00	0,40
1. Pembatasan Perluasan usaha			
2. Kurangnya dorongan	0,15	2,00	0,30
3. Belum ada label/merek	0,10	1,00	0,10
<b>Umum</b>	<b>1.00</b>		<b>2.85</b>

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel.1 terkait dengan IFAS, kekuatan dan kelemahan adalah total 2,85 poin. Ini karena skor keseluruhan 2,5 atau lebih tinggi menunjukkan posisi internal yang kuat (Fredy Rangkuti, 2001).

Selain itu, hasil penentuan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, peringkat dan bobot, dipindahkan ke tabel matriks EFAS dengan skor (peringkat x bobot) seperti pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) untuk Bisnis Kerupuk Bawang

Faktor eksternal	Peringkat	Bobot	Memeriksa
<b>Peluang</b>	0,10	3,00	0,30
1. Semakin tinggi permintaan kerupuk bawang			
2. Peluang pasar cukup tinggi	0,15	3,00	0,45
3. Bahan baku mudah didapat	0,20	4,00	0,80
4. Usaha ini dapat dikembangkan di semua lokasi/daerah	0,20	4,00	0,80
<b>Ancaman</b>	0,10	3,00	0,30
1. Munculnya pesaing baru			
2. Tidak ada bantuan pemerintah	0,05	2,00	0,10
3. Perubahan iklim/cuaca	0,15	1,00	0,15
4. Kemajuan teknologi	0,10	3,00	0,30
<b>Umum</b>	1,00		3,20

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan analisis pada Tabel.2 diatas untuk EFAS, skor gabungan peluang dan ancaman adalah 3,20. Karena skor keseluruhan cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa pengusaha berusaha merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Menurut (Fredy Rangkuti, 2001) Berdasarkan IFAS Tabel.1 dan EFAS Tabel.2, nilai External Factor Analysis Summary (EFAS) sebesar 3,20 lebih tinggi dari nilai Internal Factor Analysis Summary (IFAS) sebesar 2,85. Dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal usaha kerupuk bawang lebih besar dibandingkan dengan faktor internal. Oleh karena itu, Anda dapat yakin bahwa bisnis kerupuk bawang Anda dapat berkembang dengan memanfaatkan kekuatan harga pasar yang relatif tinggi, bahan baku dan fasilitas yang tersedia, serta permintaan produk kerupuk bawang yang terus meningkat.

**a. Langkah Perhitungan Analisis SWOT Usaha Kerupuk Bawang di Jalan Bongbongan, Karangsari, Kecamatan Siantar Martoba**

*Positioning* usaha kerupuk bawang menggunakan skala sangat tinggi, sedang dan rendah serta faktor internal dan eksternal.

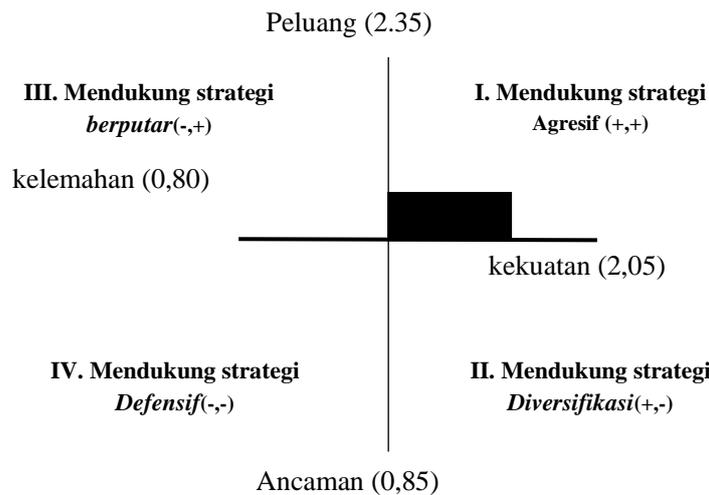
**Tabel 3.** Analisis SWOT Usaha Kerupuk Bawang Jalan Bongbongan Raya

Jika Sebagai	2.85	Efas	3.20
Peringkat Kekuatan Keseluruhan (S)	2.05	Skor Peluang Total (O)	2.35
Kelemahan Umum (W)	0,80	Peringkat Ancaman Keseluruhan (T)	0,85
X = SW	1.25	Y = O-T	1,50

Sumber : Data diolah (2022)

Dari perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa usaha kerupuk ini memiliki kekuatan yang cukup baik berdasarkan perhitungan IFAS pada tabel diatas.

Kota Pematangsiantar Jalan Bongbongan Karang Sari Kecamatan Siantar Martoba Kota Pematangsiantar skor kelemahan bisnis kerupuk bawang sebesar 0,80 cukup besar dibandingkan dengan kategori kelemahan. Selisih antara kekuatan dan kelemahan cukup besar di 1,25. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam menetapkan kebijakan baru untuk memanfaatkan dengan baik kelebihan dari usaha jajanan bawang merah dan meminimalisir kerugiannya. Pada analisis EFAS usaha kerupuk bawang di Jalan Bongbongan Karang Sari Kecamatan Siantar Martoba Kota Pematangsiantar diperoleh nilai peluang sebesar 2,35.



Sumber: Rangkuti (2013:20)

**Gambar 1.** Kuadran Strategi SWOT Bisnis Kerupuk Bawang

Dari hasil evaluasi SWOT terhadap pendekatan peningkatan usaha kerupuk bawang, terlihat bahwa faktor eksternal lebih banyak menimbulkan kerugian dibandingkan faktor internal. Dengan kata lain faktor eksternal pendekatan pengembangan usaha kerupuk bawang dapat lebih besar dari pada unsur internal metode pengembangan usaha niaga kerupuk bawang, sehingga apabila timbul masalah yang serius dan faktor dalam meningkat maka unsur luar dapat mengatasinya. Dalam contoh ini, Anda masih dapat bergantung pada faktor luar pada strategi peningkatan bisnis Kerupuk Bawang Anda.

Dari efek tersebut terlihat bahwa harga X juga berkualitas tinggi atau 1,25 dan fee Y juga bagus atau 1,50. Dari konsekuensi tersebut dapat dilihat bahwa hasil perhitungan SWOT secara kuantitatif mengimplikasikan penempatan kuadran I. Sebagaimana dijelaskan di atas, kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi memiliki kemungkinan dan kekuatan yang memungkinkan untuk memanfaatkan kemungkinan yang ada. Dalam contoh ini, strategi yang harus diterapkan adalah panduan peningkatan cakupan yang agresif.

**Tabel 4.** Matriks SWOT pada UMKM Kerupuk Bawang Jalan Bombongan Raya

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Intern          Luar	<b>Intern</b>	1. Harga terjangkau 2. Produk yang berkualitas 3. Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak	1. Keterbatasan perluasan usaha 2. Tidak adanya promosi 3. Belum memiliki label/merk
	<b>Luar</b>		

<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin tinggi permintaan produk</li> <li>2. Bahan bakunya mudah didapatkan</li> <li>3. Usaha dapat dikembangkan di semua lokasi/daerah</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan produk dengan penggunaan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman percobaan</li> <li>2. Produk berkualitas dan permintaan produk semakin tinggi digunakan untuk promosikan produk anda lebih luas</li> <li>3. Perlindungan Peluang pasang yang cukup tinggi dengan harga jual produk yang tersedia</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lakukan perbaikan melalui promosi dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi</li> <li>2. Mempertahankan atau meningkat permintaan kerupuk bawang saat melakukan aktifitas periklanan</li> </ol>
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing baru</li> <li>2. Tidak ada bantuan pemerintah</li> <li>3. Perubahan iklim/cuaca</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman mendalam usaha dan hasil kualitas bisa lebih unggul ada ancaman pesaing baru</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembatasan ekstensi usaha dapat diatasi melakukan pekerjaan pihak yang sama bank dan keamanan Hubungan yang baik konsumen</li> <li>2. Buat pintasan atau merek sehingga anda bisa mengatasi ancaman munculnya pesaing baru</li> </ol>

Sumber : Data diolah (2022)

Sesuai dengan (David & Fred, 2010) menjelaskan bahwa matriks SWOT adalah alat identic yang memungkinkan kelompok meningkat empat macam strategi berupa strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang),ST (kekuatan-ancaman), WT (kelemahan-ancaman).

#### **b. Tahap keputusan**

Fase akhir merupakan fase “pengambilan keputusan” yang bertujuan untuk mengembangkan metode yang diacu dalam matriks SWOT agar metode baru tersebut dapat dijadikan benchmark untuk pengembangan perusahaan. Pendekatan pengembangan usaha pembuatan kerupuk bawang di wilayah studi. Berikut adalah beberapa teknik.

#### **c. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)**

Menurut (David Fred R, 2005) Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk memaksimalkan keuntungan yang diinginkan pengusaha. Berikut adalah strategi SO yang dirumuskan

dalam matriks SWOT usaha kerupuk bawang Jalan Bongbongan Kecamatan Siantar Martoba.

- 1) Pengembangan produk menggunakan bahan baku Pengembangan produk dilakukan melalui inovasi seperti pengemasan, pemasaran, dan segala aspek yang dapat menambah keuntungan. Karena bahan baku mudah didapat, maka produksi juga dapat ditingkatkan.
- 2) Produk berkualitas dan permintaan produk lebih tinggi Karena produk yang dihasilkan berkualitas maka permintaan akan produk tersebut akan meningkat/tinggi, maka ada baiknya dilakukan strategi pemasaran. Pemasaran yang biasanya hanya tersedia untuk pelanggan di wilayah Siantar, kini bisa dilakukan di wilayah lain juga. Pemasaran dapat dilakukan secara lokal, tetapi juga kepada pihak yang tidak terbiasa membeli/berlangganan.
- 3) Mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi melalui penjualan. Harga produk yang terjangkau merupakan hal terpenting yang dicari calon konsumen saat membeli suatu produk/barang dagangan. Jika harga yang ditawarkan wajar, calon konsumen akan menjadi konsumen.

#### **d. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)**

Strategi WO memanfaatkan peluang yang ada untuk Mengatasi kelemahan kewirausahaan. Peluang yang ada di Usaha Bawang Kerupuk Jalan Bongbongan adalah peningkatan permintaan produk kerupuk, peluang pasar yang signifikan, dan bahan baku yang mudah. Usaha ini dapat dikembangkan di setiap lokasi/daerah. Kelemahan yang harus dibenahi adalah pembatasan perluasan usaha, belum ada promosi dan brand atau merek dagang. Berikut strategi WO yang dirumuskan dalam matriks SWOT Usaha Kerupuk Bawang Putih di Jalan Bongbongan Karangasari, Kecamatan Siantar, Martoba.

- 1) Bentuk ulang kemasan Anda agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang signifikan. Apakah produk tersebut pergi ke supermarket atau tempat serupa. Oleh karena itu, operator jajanan bawang Jalan Bonbongan perlu memperbaiki kemasannya agar lebih menarik dan dapat memasuki pasar yang sebanding dengan supermarket. Sangat penting untuk memperbesar ukuran kemasan agar variasi yang ada lebih banyak di sini dan pembeli dapat membeli kerupuk ini sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Melestarikan atau meningkatkan permintaan untuk barang dagangan kerupuk. cara untuk melakukan kegiatan promosi. saat melakukan kegiatan promosi, kita harus memastikan bahwa kemampuan pelanggan dapat mengidentifikasi barang dagangan kita.

#### **e. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)**

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan wirausaha untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi wirausaha. Kekuatan yang digunakan untuk merumuskan strategi ST adalah pengalaman bisnis, strategi lokasi, produk berkualitas, harga murah, dan pemanfaatan lahan dengan produk kecil tapi banyak. Serta ancaman yang dihadapi usaha jajanan bawang Jalan Bonbongan yaitu munculnya pesaing baru, kurangnya dukungan pemerintah, perubahan iklim atau cuaca. Berikut adalah strategi ST yang dirumuskan dalam .Matriks SWOT Usaha Kerupuk Bawang Putih di Jalan Bongbongan Kecamatan Siantar Martoba :

- 1) Dengan pengalaman bisnis dan produk berkualitas tinggi, ancaman pesaing baru dapat diatasi, dan harus ada peluang bagi pesaing baru dalam bisnis. Namun hal tersebut dapat dihindari dengan menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang

kita hasilkan. Pengalaman kami di bidang ini memungkinkan kami menghasilkan produk yang berkualitas. Jadi, kalau kita punya pengalaman, produk yang kita coba kemungkinan besar berkualitas tinggi, dan ini bisa mengatasi munculnya kompetitor baru.

#### **f. Strategi WT (Weakness Threats)**

Strategi WT adalah strategi yang meminimalkan kelemahan yang dimiliki seorang wirausahawan untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapinya. Merek dagang atau merek dagang. Ancaman yang harus dihindari oleh Usaha Bawang Kerupuk antara lain:

- 1) Munculnya pesaing baru, tidak adanya dukungan pemerintah dan perubahan iklim, atau cuaca. Berikut adalah strategi WT yang dirumuskan dalam Matriks SWOT Usaha Kerupuk Bawang Putih di Jalan Bongbongan Kecamatan Siantar Martoba.
- 2) Keterbatasan dalam ekspansi usaha dapat diatasi dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun kerjasama dengan perbankan. Batasan perluasan usaha arang di Jalan Bongbongan adalah wilayah metropolitan dan wilayah daratan. Kerjasama dengan pihak bank bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan kegiatan peminjaman uang dalam bentuk uang sehingga dapat menambah modal bagi pengusaha kerupuk bawang di lokasi penelitian. Di sini juga perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap/pelanggan, yang berdampak pada besarnya pendapatan pengusaha.
- 3) Menciptakan merek dagang atau merek untuk ancaman pesaing baru. Dalam bisnis kita, kita harus membuat tanda dan merek yang memungkinkan konsumen membedakan produk mereka dari bisnis ke bisnis. Konsumen akan tetap membeli produk ketika kita sudah memiliki kualitas dan label/merek dagang sehingga munculnya pesaing baru tidak mengancam bisnis kita.

#### **g. Keputusan Strategi Pengembangan**

Setelah melakukan tahap input analisis lingkungan internal dan eksternal melalui matriks IFE dan EFE, serta tahap persamaan dengan matriks IE dan SWOT maka tahap berikutnya ialah tahap keputusan strategi pengutamaan yang akan digunakan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka diperoleh strategi-strategi yang paling prioritas yang dapat di aplikasikan oleh UKM Kerupuk Bawang dengan berdasarkan keputusan kepemilikan usaha :

- 1) Memperbaiki kemasan pada produk agar konsumen terlihat lebih tertarik.
- 2) Melakukan pinjaman modal usaha pada bank atau koperasi UKM Kerupuk Bawang agar dapat mengembangkan usahanya.
- 3) Memperluas promosi atau pemasaran sampai keluar daerah agar dapat dikenal oleh berbagai daerah.

#### **KESIMPULAN**

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa bisnis Charlotte Crackers menerapkan strategi bauran pemasaran dalam pemasaran produk. Strategi penetapan harga merupakan strategi utama yang diterapkan dalam pemasaran kerupuk bawang putih. Promosi adalah tindakan memperkenalkan atau menawarkan produk atau layanan kepada publik sehingga pelanggan potensial dapat membeli atau mengkonsumsinya. Bisnis kerupuk bawang ini menggunakan penjualan door to door, atau promosi tatap muka dengan calon konsumen. Divisi Kerupuk Bawang di Kota Pematangsiantar, Kecamatan Siantar Martoba, Karangsari, Jalan Bongbongan menghasilkan produk kerupuk bawang dengan harga murah dan berkualitas. Lebih sedikit penggunaan lahan, lebih banyak produk.

Ini didasarkan pada analisis SWOT yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi usaha Kerupuk Bawang Jalan Bonbongan adalah kekuatan (harga murah, kualitas produk, penggunaan lahan sempit, jumlah produk banyak) dan kelemahan (perluasan usaha terbatas, kurang promosi, tidak ada label/merek). Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi usaha Kerupuk Bawang antara lain peluang (meningkatnya permintaan produk, kemudahan akses bahan baku, pengembangan usaha di semua lokasi/wilayah) dan ancaman (munculnya pesaing baru, kurangnya dukungan pemerintah, perubahan iklim/cuaca).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddie. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Khair,H.(2016). *Manajemen Strategi*. UMSU PRESS: Medan
- Nasution. (2003). *Dalam Metode Penelitian Naturalistik* . Bandung:Tarsito.
- Petri, M. M. (2020). *Dalam Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19*.
- Rangkuti, F. (2004). *Dalam Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep, Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*(hal. 23). Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *Dalam Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Dalam Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Dalam Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2014). *Dalam Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suyanto, M. (2007). *Dalam Strategic Management Global Most Admired Companies* Yogyakarta: CV Andi Offset.