

## Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif

Putri Ulfa<sup>1</sup>, Syariefful Ikhwan<sup>2</sup>, Dwi Harini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muhadi Setiabudi Brebes  
Jln. P. Diponegoro Km.2 Wanasari Brebes, e-mail: [putriulfa144@gmail.com](mailto:putriulfa144@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muhadi Setiabudi Brebes  
Jln. P. Diponegoro Km.2 Wanasari Brebes, e-mail: [syarief97tmi@gmail.com](mailto:syarief97tmi@gmail.com)

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muhadi Setiabudi Brebes  
Jln. P. Diponegoro Km.2 Wanasari Brebes, e-mail: [dwiharini707@gmail.com](mailto:dwiharini707@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 30 September 2022

Received in revised form 12 Oktober 2022

Accepted 10 November 2022

Available online Desember 2022

### ABSTRACT

This study aims to find out how to apply the marketing mix strategy and to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats in implementing the marketing mix strategy at PT. Innovative Brebes Synergy. Another goal is also to find out how the strategy at PT. Brebes Innovative Synergy in dealing with competitors with other companies that have the same product. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques using interview and documentation techniques. Data analysis using SWOT analysis. The place and its location at PT. The synergy of Innovative Brebes with the speakers, namely the General Manager and the Quality Control division. The results showed that the application of the marketing mix strategy at PT. The synergy of Innovative Brebes in the SWOT matrix is in quadrant I. The strengths of the 4P marketing mix are: product, price, while the weaknesses are: promotion and price. The threat is promotion and place. The strategy in dealing with competitors with other companies that have the same product creates a strong brand image and maintains product quality to be able to differentiate the product from other products.

**Keywords:** Marketing Mix Strategy, Sales Volume, SWOT Analysis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penerapan strategi marketing mix pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. Tujuan lainnya juga untuk mengetahui bagaimana strategi pada PT. Sinergi Brebes Inovatif dalam menghadapi pesaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang sama. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data analisis menggunakan analisis SWOT. Tempat dan lokasinya pada PT. Sinergi Brebes Inovatif dengan narasumbernya yaitu General Manager dan divisi Quality Control. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix pada PT. Sinergi Brebes Inovatif dalam matriks SWOT berada pada kuadran I. Kekuatan dari marketing mix 4P yaitu : product, price, sedangkan kelemahan yaitu: promotion dan price. Ancaman nya adalah promotion dan place. Strategi dalam menghadapi pesaing dengan

perusahaan lain yang memiliki produk yang sama menciptakan brand image yang kuat dan mempertahankan kualitas produk untuk bisa membedakan produk tersebut dengan produk yang lainnya.

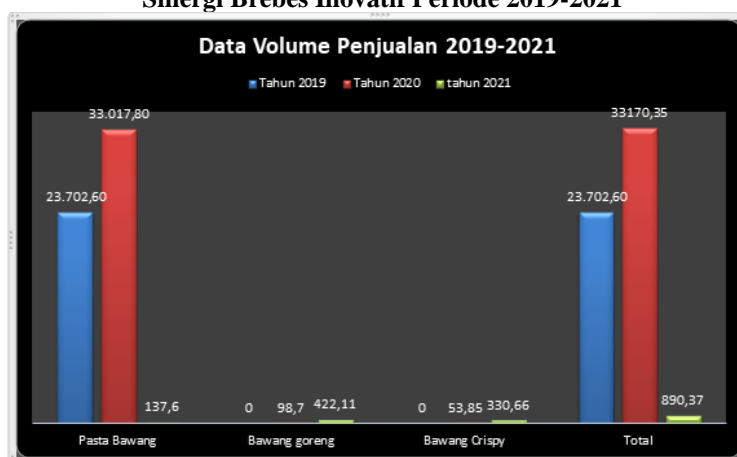
**Kata Kunci** : Strategi Marketing Mix, Volume Penjualan, Analisis SWOT,

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini sudah berjalan cukup pesat, yang secara tidak langsung memunculkan persaingan baru, hal ini mengharuskan pelaku ekonomi untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang ada. Contoh hal yang bisa dilakukan oleh pelaku ekonomi yaitu bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menjual barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang bersaing.

PT. Sinergi Brebes Inovatif merupakan salah satu perusahaan di Brebes yang memproduksi berbagai macam olahan bawang merah. Olahan bawang merah yang di produksi oleh PT. Sinergi Brebes Inovatif yaitu pasta bawang merah, bawang goreng dan bawang crispy. Brebes merupakan daerah ciri khas bawang merah. pada musim panen maka stok bawang merah melimpah dan petani akan sangat kesulitan untuk memasarkan bawang karena harga bawang merah cenderung sangat murah membuat banyak para petani bawang merah di brebes mengalami kerugian.

**Tabel 1. Data Penjualan Pasta Bawang Merah, Bawang Goreng, dan Bawang Crispy pada PT. Sinergi Brebes Inovatif Periode 2019-2021**



Sumber : Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan pada tahun 2019 terdapat 23.702.60 Kg yang terjual. Pada tahun 2020 jumlah penjualan mengalami peningkatan menjadi sebesar 33.170.35 Kg yang terjual, pada tahun 2021 mengalami penurunan volume penjualan sehingga data volume penjualan sebesar 890.37 Kg yang terjual. Berdasarkan Grafik tersebut maka jumlah penjualan pada PT. Sinergi Brebes Inovatif selama 2019-2021 berjumlah 57763,32 Kg produk yang terjual.

Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan penurunan volume penjualan produk pada tahun 2021, maka peneliti melakukan wawancara kepada pihak *General Manajer* PT. Sinergi Brebes Inovatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak informan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan penurunan penjualan seperti: a. Adanya persaingan pasar yang pesaing menjual barang serupa dengan harga yang lebih murah mengakibatkan persaingan pasar yang cukup ketat. b. Berhentinya ekspor keluar negeri ke negara arab dan singapura karena dampak pandemi covid-19. c. Promosi yang belum maksimal, perusahaan kurang berfokus kepada kegiatan pemasaran dan pemberian diskon yang hanya pada akhir tahun saja, mengakibatkan pembeli lebih yakin terhadap produk dari pesaing yang gencar melakukan promosi dan memberikan diskon tiap bulannya.

Agar perusahaan dapat terus bertahan maka perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasarannya, khususnya pada strategi *marketing mix*, jadi bisa menganalisa lebih spesifik apa kendala dan

*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif (Putri Ulfa)*

masalah yang dihadapi, sehingga menjalankan strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan uraian di atas mengingat sangat pentingnya dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Olahan Bawang Merah pada PT. Sinergi Brebes Inovatif”**

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merancang, menerapkan, dan mengawasi atau mengontrol kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar bisa mencapai tujuan organisasi yang diinginkan secara efisien dan efektif Heri (2020: 2) [1]

Sedangkan, menurut Dian, Manajemen pemasaran adalah suatu bentuk usaha untuk menentukan rencana dan mengarahkan serta untuk mengkoordinasi suatu kegiatan agar dalam suatu acara bisa berjalan secara lancar dan optimal. (Sari, 2021) dalam [2]

### **2.2. Strategi**

Strategi merupakan alat agar bisa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hubungannya dengan tujuan dimasa yang akan datang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya [3]. Menurut David Hunger dan Thomas wheelen yang mengatakan bahwa “strategi terdiri atas strategi korporasi yang menunjukkan perusahaan pada arah perkembangan dan manajemen dari berbagai bisnis ini untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa, strategi bisnis untuk bersaing menunjukkan bahwa target pasar yang dimiliki oleh divisi, lalu dikembangkan agar bisa memperbaiki posisi perusahaan dengan pesaing produk dan jasa, strategi fungsional menekankan untuk memaksimalkan sumber daya dan produktivitas di dalam lingkungan perusahaan”. [4]

### **2.3. Marketing Mix**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010 ; 274) bauran pemasaran adalah gabungan variabel atau kegiatan sistem pemasaran inti seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah gabungan inti yang bisa digunakan pada perusahaan agar dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. [5]. Marketing Mix atau Bauran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang digunakan untuk lebih meyakinkan objek yang dituju, yang dimana dalam pemasarannya selalu mengaitkan variabel yang saling berkaitan dalam hal mempengaruhi pemasaran sehingga semua variabel tersebut dikatakan penting dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, diantaranya produk, promosi, harga dan lokasi. Jadi dapat dipahami bahwasannya Marketing mix merupakan pedoman dalam menggunakan ke empat unsur yang berkaitan tersebut dengan tujuan menciptakan tujuan yang hasilnya bersifat lebih progress. [6]

### **2.4. Volume Penjualan**

Menurut Abdullah (2001:44) Volume penjualan ialah banyaknya jumlah barang yang terjual dari proses produksi ke pelanggan, dalam suatu periode tertentu. Menurut Alimiyah dan Padji (2003:126) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang terjual dan mencapai yang diinginkan pada periode tertentu. [7]. Strategi adalah sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini. [8]

### **2.5. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, Analisis ini pada dasarnya menggunakan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang digunakan disini yaitu Matriks IFAS dan EFAS. dimana tujuan disini Matriks IFAS adalah untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan serta Matriks EFAS berbagai peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. [9]

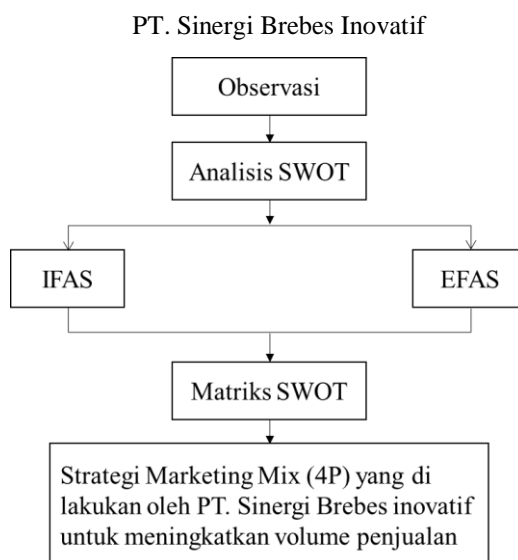
### **2.6. Strategi Marketing Mix**

Fungsi dari strategi marketing mix yaitu untuk bisa merencanakan suatu rumusan strategi yang efektif dan efisien, agar bisa membantu suatu perusahaan. Bisnis ini bisa mengkomunikasikan produk kepada target pasar yang tepat dan dengan tujuan yang sesuai. Marketing mix menggunakan alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. [10]

Menurut [11] Unsur - unsur strategi marketing mix 4P adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Produk  
Strategi produk merupakan salah satu cara yang dapat menentukan bagaimana cara untuk memproses dari awal hingga akhir dengan tepat sesuai dengan target pasar yang dituju, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar konsumen.
- b. Strategi Harga  
Strategi harga merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam menentukan harga untuk jual produk dan dari harga jual produk ini memiliki keuntungan yang diperoleh.
- c. Strategi Tempat / Distribusi  
Strategi tempat merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga dalam menentukan tempat maka perusahaan harus melihat apakah tempat yang dipilih cocok untuk melakukan produksi dan sebagai tempat penyaluran sampai ke konsumen.
- d. Strategi Promosi  
Strategi promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan dengan cara memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dan konsumen tahu bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

## 2.7. Kerangka Berfikir



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proporsi atau menjelaskan makna dibalik realita. Selain itu juga data diambil berupa hasil wawancara kepada *General Manager*, 9 karyawan, 9 konsumen, 5 mitra, dan pemerintah. Menggunakan teknik analisis SWOT untuk identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, Analisis ini pada dasarnya menggunakan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang digunakan disini yaitu Matriks IFAS dan EFAS. dimana tujuan disini Matriks IFAS adalah untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan serta Matriks EFAS berbagai peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. [9]

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif (Putri Ulfa)*

PT Sinergi Brebes Inovatif didirikan oleh Kelompok Tani Sido Makmur yang diketuai oleh Bapak Juwari pada 28 juni 2018. PT Sinergi Brebes Inovatif memiliki satu kantor pusat dan tempat produksi yang berlokasi di Jl Desa Sidamulya RT 01/ 03 Kec. Wanasari Brebes. Didirikannya PT Sinergi Brebes Inovatif atas dasar fluktuasi harga bawang merah yang selalu jatuh ketika panen raya kemudian PT Sinergi Brebes Inovatif berinovasi untuk memproduksi olahan bawang merah guna memberikan nilai tambah bagi petani dan nilai jual bawang merah.

### **Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinergi Brebes Inovatif**

#### **1. Strategi Produk (*Product*)**

Konsumen akan memilih produk-produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, produk yang bagus memerlukan strategi yang bagus dalam hal pemasarannya, tanpa strategi yang bagus sebuah produk akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Pasta bawang merah merupakan produk yang dapat digunakan langsung sebagai bumbu masak dan dicampurkan dengan bahan lainnya. Produk pasta bawang merah sangat praktis, cukup buka kemasan dan siap pakai, umur simpannya jauh lebih lama dibandingkan bawang segar yang hanya mampu bertahan satu sampai dua bulan pasta bawang bisa bertahan hingga enam bulan bahkan satu tahun.

Produk bawang goreng yang dihasilkan bermacam macam varian rasanya yaitu seperti rasa original, rasa pedas, rasa teri pedas, rasa sapi panggang, dan rasa balado. Bawang goreng yang dihasilkan juga memiliki warna yang berbeda dengan produk lain dimana warnanya lebih putih jika dibandingkan dengan produk lain yang warnanya lebih kecoklatan.

Bawang crispy yang diproduksi merupakan produk yang sangat unik jarang orang bisa memproduksi kecuali dia punya teknik bawang crispy yang di produksi. PT Sinergi Brebes Inovatif merupakan bawang yang masih utuh dan sangat crispy dan dijadikan camilan apalagi bawang merah yang kaya akan manfaat.

Pengemasan produk olahan bawang merah menggunakan alumunium foil dengan ziplock dan dengan desain gambar yang unik dan untuk pengemasan bawang goreng menggunakan alumunium foil dan juga botol Produk yang dipasarkan terbuat dari bawang pilihan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas, higienies, dan diolah dengan mesin-mesin yang modern dan selalu mengutamakan nomor satu tingkat kebersihan.

#### **2. Strategi Harga (*Price*)**

Harga merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan Bag konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan produk yang akan dibeli

Harga produk olahan bawang merah sangat terjangkau meskipun harga yang dijual terjangkau tetapi produk yang dihasilkan sangat berkualitas dimana menggunakan bawang pilihan dan sangat mengutamakan kebersihan. Harga yang ditetapkan oleh PT Sinergi Brebes Inovatif berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok penjualan) artinya harga yang ditetapkan berdasarkan jumlah pengeluaran dan beban yang dikeluarkan dalam memproduksi produk olahan bawang merah. Harga yang ditetapkan sudah menguntungkan bagi pihak perusahaan, dan harga cenderung stabil artinya harga yang ditetapkan tidak berubah-ubah.

#### **3. Strategi Tempat (*Place*) / Saluran Distribusi**

Sebuah produk akan menjadi lebih berguna jika produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja produk tersebut dibutuhkan. Keluhan dari pelanggan tentang tingginya biaya distribusi produk merupakan masalah besar yang harus dipecahkan oleh perusahaan agar produk perusahaan tetap dibeli dan dipakai oleh masyarakat.

Produk didistribusikan di daerah Tegal, Jabodetabek, Jawa Timur daerah Yogyakarta, Purwokerto. Surabaya dan Bali produk didistribusikan dengan menggunakan distributor dan jasa pengiriman Produk di luar kota di pasarkan di toko oleh-oleh dimana toko oleh-oleh merupakan tempat yang banyak dikunjungi orang terutama para wisatawan.

Untuk ekspor nya PT. Sinergi Brebes Inovatif mengekspor produknya ke Negara Arab Saudi dan Singapura perusahaan dalam mengekspor produknya menggunakan pihak ketiga. Untuk di daerah brebes sendiri produk olahan bawang merah PT Sinergi Brebes inovatif sudah tersedia di banyak tempat seperti dititipkan di toko oleh-oleh, rest area banjaratma, stasiun. Dengan perkembangan digital yang semakin maju PT. Sinergi Brebes Inovatif, mempermudah *customer* dengan menggunakan *marketplace* Shopee dan Tokopedia agar konsumen yang jauh bisa membeli produknya tanpa secara langsung ke tempat penjualan.

#### **4. Strategi Promosi (*Promotion*)**

Strategi promosi sangat penting karena jika ketiga komponen diatas sudah berjalan baik namun tidak ada media dalam memperkenalkan produk kepada konsumen maka akan sia-sia. Seorang konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau memakai produk jika tidak ada hal yang dilakukan perusahaan untuk menyakinkan konsumen[12]

PT Sinergi Brebes Inovatif dalam mempromosikan produknya menggunakan sosial media, mengikuti *event* dan pameran, menggunakan *sales kanvas*, *dirrect selling*, media banner dan brosur. PT Sinergi Brebes Inovatif merupakan perusahaan yang mempromosikan produknya menggunakan sosial media seperti facebook, instagram dan tik tok akan tetapi tetapi dalam penggunaan media sosial facebook dan tik tok ini kurang maksimal hal ini dikarenakan perusahaan belum mempunyai tim sendiri yang fokus dalam media sosial dan diantara ketiga media tersebut media instagram yang paling efektif.

Dalam melakukan promosi PT Sinergi juga sering mengikuti event dan pameran yang di selenggarakan oleh BI Tegal dan Dinas atau Instansi lain hal ini bertujuan untuk pemasaran dan ajang promosi produk. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengikuti event dan pameran sudah efektif karena menambah relasi dengan pihak luar.

### Analisis SWOT pada PT. Sinergi Brebes Inovatif

**Tabel 1.2 Indikator Faktor Internal pada PT. Sinergi Brebes Inovatif**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
1. Produk yang berkualitas	1. Produk baru jadi masyarakat belum terlalu paham
2. Semua produk yang di jual halal dan BPOM	2. Kurangnya daya beli masyarakat karena dampak pandemi covid-19
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga yang ditawarkan perusahaan kurang dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah
4. Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk	4. Tidak memiliki kendaraan distribusi khusus
5. Promosi menggunakan kata - kata yang mudah dimengerti.	5. Belum intens melakukan promosi iklan di media sosial

Sumber : Penelitian 2022

Dari hasil wawancara juga diperoleh ada beberapa indikator dalam faktor internal Kekuatan dan Ancaman

#### 1) Kekuatan

- a. Produk yang berkualitas  
Produk yang dihasilkan pada perusahaan selalu menggunakan bahan-bahan yang telah dipilih dan disortir dengan baik dan menggunakan mesin modern yang sudah sesuai dengan standar SOP. Perusahaan selalu mengutamakan kebersihan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.
- b. Semua produk yang dijual halal dan BPOM  
Di Indonesia dengan masyarakat yang mayoritas muslim tentunya terdaftar halal dan BPOM sangat penting, tentunya produk yang dihasilkan pada perusahaan ini sudah memiliki sertifikasi halal dan BPOM. Sehingga aman dikonsumsi secara terus menerus dalam jangka panjang, kapanpun dan dimanapun mengkonsumsinya.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang ditentukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga sesuai dengan harga.
- d. Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk  
Perusahaan berada pada lingkungan padat penduduk yaitu pada desa sidamulya dan perusahaan sudah ada di google maps untuk mempermudah berkunjung langsung ke perusahaan.
- e. Promosi menggunakan kata - kata yang mudah dimengerti.

Promosi yang dilakukan perusahaan sangat mudah di mengerti dan di pahami sehingga kosnumen bisa paham apa yang dipromosikan oleh perusahaan.

## 2) Kelemahan

- a. Produk baru jadi masyarakat belum terlalu paham  
Selain produk bawang goreng dan pasta bawang produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk baru yang hanya satu-satunya di Indonesia yaitu bawang crispy.
- b. Kurangnya daya beli masyarakat karena dampak pandemi covid-19  
Dampak pandemi covid-19 kemarin mengakibatkan daya beli masyarakat menurun, tetapi perusahaan tetap terus berinovasi agar tetap bisa bertahan dan bangkit di tahun 2022 ini.
- c. Harga yang di tawarkan perusahaan kurang dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah  
Karena target pasar perusahaan itu orang - orang yang menengah keatas jadi untuk masyarakat sekitar kurang tertarik pada produk.
- d. Tidak memiliki kendaraan distribusi khusus  
Perusahaan tidak memiliki kendaraan khusus untuk mengantarkan barang, masih menggunakan sistem ekspedisi dan sewa kendaraan.
- e. Belum intens melakukan promosi iklan dimedia sosial  
Karena kurangnya promosi di media sosial itu sangat berpengaruh, karena jaman sekarang udah area digital, perusahaan harus ditingkatkan promosinya terutama di media sosial agar produk bisa lebih banyak dikenal masyarakat luas.

**Tabel 1.3 Indikator Faktor Eksternal pada PT. Sinergi Brebes Inovatif**

Peluang	Ancaman
1. Produk bervariasi	1. Banyaknya munculnya produk baru yang serupa
2. Produk sudah masuk ke toko modern.	2. Bahan baku hanya saat panen raya
3. Harga sesuai dengan varian produk	3. Pesaing menjual barang dengan harga lebih murah
4. Promosi menggunakan foto produk yang sama dengan aslinya	4. Lokasi kurang mudah di akses oleh semua jenis kendaraan.
5. Promosi menggunakan foto produk yang sama dengan aslinya.	5. Kurang adanya semangat memasarkan produk

Sumber : penelitian 2022

Dari hasil wawancara dapat diperoleh dari indikator dalam faktor eksternal Peluang dan Ancaman.

### 1. Peluang

- a. Produk bervariasi  
Pada perusahaan memiliki poduk yang bervariasi seperti pasta bawang dan bawang goreng, bawang crispy dengan berbagai varian rasa seperti: balado, sapi panggang, pedas, teri pedas, bbq, original.
- b. Produk sudah masuk ke toko modern  
Dengan adanya produk di toko modern seperti indomaret bisa memudahkan pelanggan disetiap daerahnya tanpa harus datang langsung ke perusahaan, bisa menikmati kapanpun dan dimanapun.
- c. Harga sesuai dengan varian produk  
Produk pada perusahaan mempunyai berbagai varian tentunya semua itu sudah sesuai dengan harga yang di terapkan oleh perusahaan.
- d. Daerah penyebaran produk yang cukup luas  
Produk pada perusahaan sudah masuk ke toko modern, rest area banjaratma, pusat oleh-oleh, Jabodetabek dan ekspor ke luar negeri.
- e. Promosi menggunakan foto produk yang sama dengan aslinya.  
Produk pada perusahaan selalu menggunakan foto atau vidio sendiri yang asli tidak menduplikat atau mengijplak pada perusahaan lain.

### 2. Ancaman

- a. Banyak munculnya produk baru yang serupa

- Banyak munculnya produk baru yang sama tentu saja akan mempengaruhi penjualan, pesaing pasar yang cukup ketat.
- b. Bahan baku hanya saat panen raya  
Bahan baku utama bawang merah yang musiman ini menjadikan ancaman ketika tidak musim panen harga akan melonjak tinggi.
  - c. Pesaing menjual barang dengan harga lebih murah  
Banyaknya produk yang sama tapi menjual harga lebih murah itu menjadikan ancaman perusahaan, tetapi jika perusahaan mempertahankan rasa dan kualitas tentunya tidak akan berpengaruh.
  - d. Lokasi kurang mudah di akses oleh semua jenis kendaraan.  
Lokasi yang berada pada padat penduduk mengakibatkan akses menuju lokasi cukup sulit untuk di lewat atau diakses oleh mobil besar.
  - e. Kurang adanya semangat memasarkan produk  
Kurangnya semangat memasarkan produk mengakibatkan perusahaan berada di posisi itu itu saja, kurangnya admin khusus di bagian maketing itu sangat berpengaruh pada perusahaan.

#### Tabel IFAS dan EFAS

Menurut Tabel IFAS dan EFAS didapatkan dari analisis kualitatif indikator SWOT yang dilakukan dengan pengisian kuisioner, analisis SWOT dalam penelitian ini kembali pada model Rangkuti (2018: 26-27) bisa dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.4 Matriks IFAS pada PT. Sinergi Brebes Inovatif**

No.	Internal Faktor Strategi	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
<b>Kekuatan</b>				
1.	Produk yang berkualitas	0,12	3,44	0,41
2.	Semua produk yang di jual halal dan BPOM	0,1	3,36	0,33
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,1	3,32	0,33
4.	Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk	0,09	3,08	0,27
5.	Promosi menggunakan banner dengan kata - kata yang mudah dimengerti.	0,1	3,32	0,32
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,51</b>		<b>1,66</b>
<b>Kelemahan</b>				
1.	Produk baru jadi masyarakat belum terlalu paham	0,09	2,08	0,18
2.	Kurangnya daya beli masyarakat karena dampak pandemi covid-19	0,1	1,92	0,19
3.	Harga yang ditawarkan perusahaan kurang dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah.	0,08	2,16	0,17
4.	Tidak memiliki kendaraan distribusi khusus	0,08	2,04	0,16
5.	Belum intens melakukan promosi iklan di media sosial	0,1	2,08	0,2
<b>Total Kelemahan</b>		<b>0,45</b>		<b>0,9</b>
<b>Total Matriks IFAS</b>		<b>0,96</b>		<b>2,56</b>

Sumber : penelitian 2022



**Tabel 1.5 Matriks EFAS pada PT. Sinergi Brebes Inovatif**

No	Eksternal Faktor Strategi	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
<b>Peluang</b>				
1.	Produk bervariasi	0,1	3,32	0,33
2.	Produk sudah masuk ke toko modern	0,1	3,16	0,31
3.	Harga sesuai dengan varian produk.	0,09	3,32	0,29
4.	Daerah penyebaran produk yang cukup luas	0,09	3,24	0,29
5.	Promosi menggunakan foto produk yang sama dengan aslinya	0,1	3,28	0,32
<b>Total Peluang</b>		<b>0,48</b>		<b>1,54</b>
<b>Ancaman</b>				
1.	Banyaknya munculnya produk baru yang serupa	0,09	1,96	0,17
2.	Bahan baku hanya saat panen raya	0,09	2	0,18
3.	Pesaing menjual barang dengan harga lebih murah	0,1	1,76	0,17
4.	Lokasi kurang mudah di akses oleh semua jenis kendaraan.	0,09	1,96	0,17
5.	Kurang adanya semangat memasarkan produk	0,1	1,52	0,15
<b>Total Ancaman</b>		<b>0,47</b>		<b>0,83</b>
<b>Total Matriks EFAS</b>		<b>0,95</b>		<b>2,37</b>

Sumber : penelitian 2022

Dari hasil tabel IFAS dan EFAS tersebut, bisa diketahui yaitu faktor IFAS nilai sebesar **2,56** dan EFAS mempunyai nilai sebesar **2,37**. Nilai skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: 1,66. *Weakness*: 0,9. *Opportunity*: 1,54. *Threats*: 0,83. Sehingga dapat dilihat nilai *Strength* lebih dari nilai *Weakness* selisihnya **0,76**. Kemudian *Opportunity* diatas *Threats* perbedaannya **0,71**.

Berdasarkan data dari faktor tersebut maka bisa digambarkan dalam diagram SWOT :

**Tabel 1.6 Tabel Selisih IFAS & EFAS**

<b>IFAS</b>	S-W	1,66 -0,9	0,76
<b>EFAS</b>	O-T	1,54 – 083	0,71
<b>Total</b>			<b>1,47</b>

Sumber : penelitian 2022

#### **Matriks SWOT**

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS tersebut maka matriks SWOT dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 1.7 Matriks SWOT pada PT. Sinergi Brebes Inovatif

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b> 1. Produk yang berkualitas 2. Semua produk yang di jual halal dan BPOM 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk 5. Promosi menggunakan banner dengan kata - kata yang mudah dimengerti.	<b>Kelemahan (W)</b> 1. Produk baru jadi masyarakat belum terlalu paham 2. Kurangnya daya beli masyarakat karena dampak pandemi covid-19 3. Harga yang ditawarkan perusahaan kurang dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah 4. Tidak memiliki kendaraan distribusi khusus 5. Belum intens melakukan promosi iklan di media sosial
<b>Eksternal</b>		
<b>Peluang (O)</b> 1. Produk bervariasi 2. Produk sudah masuk ke toko modern. 3. Harga sesuai dengan varian produk. 4. Daerah / tempat penyebaran produk yang cukup luas 5. Promosi menggunakan foto produk yang sama dengan aslinya.	<b>Strategi S-O</b> 1. Mempertahankan kualitas produk dengan menginovasi berbagai macam rasa dan ukuran 2. Mengikuti event yang memberikan pengenalan produk antar masyarakat 3. Menciptakan <i>brand image</i> yang kuat di mata masyarakat dengan pemanfaatan pameran	<b>Strategi W-O</b> 1. Meningkatkan promosi iklan dimedia sosial dengan <i>update story</i> setiap hari atau postingan dua hari sekali 2. Memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat tentang produk pada PT. Sinergi Brebes Inovatif 3. Perbanyak mempromosikan produk melalui online maupun offline.
<b>Ancaman (T)</b> 1. Banyaknya munculnya produk baru yang serupa 2. Bahan baku hanya saat panen raya 3. Pesaing menjual barang dengan harga lebih murah 4. Lokasi kurang mudah di akses oleh semua jenis kendaraan. 5. Kurang adanya semangat memasarkan produk	<b>Strategi S-T</b> 1. Memperkuat manajemen pemasaran dan SDM yang ada 2. Melakukan berbagai inovasi produk yang menarik dan kreatif. 3. Memproduksi secara masal saat stok bahan baku sedang panen raya	<b>Strategi W-T</b> 1. Menginovasi produk dengan menciptakan produk <i>travel size</i> yang mudah di bawa kemana saja dan harga lebih terjangkau karena untuk mengatasi kondisi sosial masyarakat seperti covid-19 pada tahun kemarin.

Sumber : penelitian 2022

Setelah diketahui dari hasil dari wawancara antara peneliti dengan konsumen dan pihak perusahaan berdasarkan keterangan analisis matriks SWOT diatas maka bisa digambarkan strategi *marketing mix* yang akan digunakan oleh PT. Sinergi Brebes Inovatif dalam menghadapi pesaing memasarkan produk pada perusahaan berikut ini :

1) Strategi SO ( *Strenght Opportunity* )

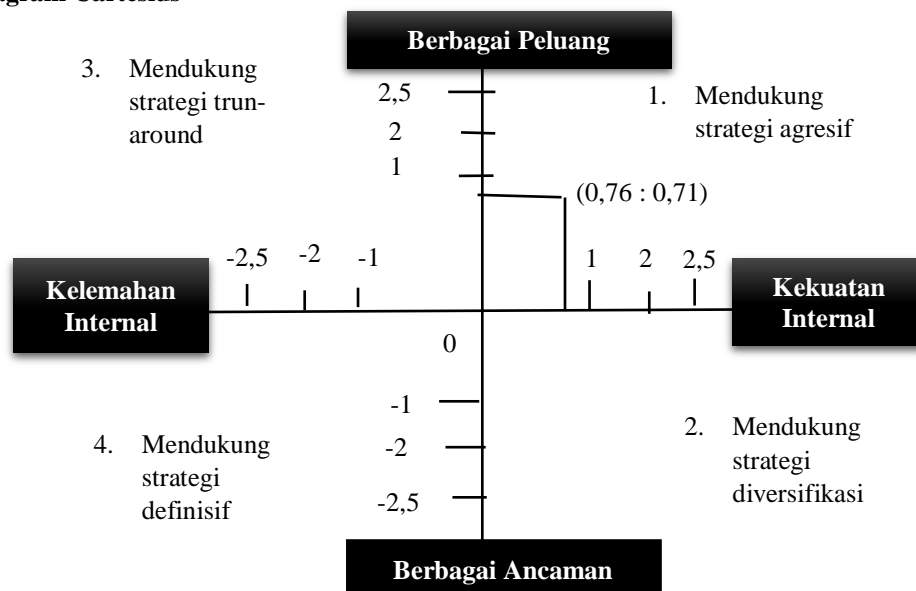
Ialah strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memenangkan dan menggunakan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini mendukung pertumbuhan yang agresif seperti :

- a. Mempertahankan kualitas produk dengan menginovasi berbagai macam rasa dan ukuran
- b. Mengikuti event yang memberikan pengenalan produk antar masyarakat

*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahhan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif (Putri Ulfa)*

- c. Menciptakan *brand image* yang kuat dimata masyarakat dengan pemanfaatan pameran.
- 2) Strategi ST (*Strenght Treaths*)  
Ialah strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman, seperti:
- Memperkuat manajemen pemasaran dan SDM yang ada
  - Melakukan berbagai inovasi produk yang menarik dan kreatif.
  - Memproduksi secara masal saat stok bahan baku sedang panen raya
- 3) Strategi WO (*Weakness Opportunity*)
- Meningkatkan promosi iklan dimedia sosial dengan *update story* setiap hari atau postingan dua hai sekali
  - Memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat tentang produk pada PT. Sinergi Brebes Inovatif
  - Perbanyak mempromosikan produk melalui online maupun offline.
- 4) Strategi WT (*Weakness Treaths*)  
Menginovasi produk dengan menciptakan produk *travel size* yang mudah di bawa kemana saja dan harga lebih terjangkau karena untuk mengatasi kondisi sosial masyarakat seperti covid-19 pada tahun kemarin.
- Dengan menggunkan analisis SWOT yang terdiri dari *Strenght, Weakness, Opportunity, Treaths* terhadap *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinergi Brebes Inovatif dapat dikatakan bahwa mempunyai peluang yang cukup besar di masyarakat karena mempunyai kekuatan dan peluang yang lebih dibandingkan kelemahan dan ancaman.

#### Diagram Cartesius



Sumber : Penelitian 2022

**Gambar 2. Diagram Cartesius pada PT. Sinergi Brebes Inovatif**

Menurut gambar diatas bisa diketahui bahwa analisis SWOT pada PT. Sinergi Brebes Inovatif berada pada **kuadran 1**, posisi ini ialah posisi yang sangat menguntungkan pada perusahaan, dengan cara menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Grow Oriented Strategi*). Jadi ini strategi yang bisa dilakukan oleh pihak PT. Sinergi Brebes Inovatif.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT. Sinergi Brebes Inovatif. Untuk indikator Produk (*Product*) menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki kemasan yang sangat menarik. Untuk indikator Harga (*Price*), perusahaan menetapkan harga yang ditetapkan oleh PT Sinergi Brebes Inovatif berdasarkan perhitungan (harga pokok penjualan) artinya harga yang ditetapkan berdasarkan jumlah pengeluaran dan beban yang dikeluarkan dalam memproduksi produk olahan bawang merah. Untuk indikator Tempat (*Place*), daerah penyebaran pada perusahaan yang sudah cukup luas ini bisa menjadi peluang karena sudah bekerjasama dengan banyak pihak.

Untuk indikator Promosi (*Promosi*), yang menjadikan kelemahan pada PT. Sinergi Brebes Inovatif ini adalah promosi yang kurang intens di media sosial, hal ini dikarenakan sangat minimnya sosialisasi yang dilakukan perusahaan, kurangnya sosialisasi mengakibatkan masyarakat lokal yang kurang tahu akan produk pada perusahaan.

Meningkatkan inovasi produk agar ada perbedaan ciri khas terhadap perusahaan lain. Memberikan harga yang sesuai tentunya tidak merugikan pihak perusahaan, meningkatkan sosialisasi promosi tentang pengenalan produk pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. Meningkatkan kualitas produk, dan membuat kemasan travel size untuk masyarakat menengah kebawah agar bisa merasakan produknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Zahrah *et al.*, "UMKM RM . SOLIDEO KAWASAN BAHU MALL MANADO MARKETING MIX ANALYSIS TOWARD SALES VOLUME AT RM . SOLIDEO BAHU MALL MANADO MSME," vol. 9, no. 4, pp. 216–226, 2021.
- [2] R. Periyadi, Sri Bulkia, "Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. November, pp. 1–12, 2020.
- [3] P. Cv and K. Perdana, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," vol. XII, no. 1, pp. 234–241, 2021.
- [4] R. Mohamad and I. Y. Niode, "Analisis Strategi Daya Saing ( Competitive Advantage ) Kopia Karanji Gorontalo," vol. 13, pp. 1–14, 2020.
- [5] F. Ekonomi *et al.*, "MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO PERMATA BANG JUN BANJARBARU," no. 4.
- [6] R. N. Tanjung and M. K. Rokan, "Analysis of Marketing Mix Implementation on Hajj Savings Products in Increasing Hajj Customers at Mega Syariah Bank ( Case Study of Mega Syariah Bank KCP Medan Katamso ) Analisis Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Nasa," pp. 108–115, 2022.
- [7] S. Lababa *et al.*, "ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ( STUDI KASUS PT LION PARCEL CABANG WIYUNG SURABAYA )," vol. 10, no. 2, pp. 40–47, 2021.
- [8] Y. A. Kinasih and L. Nirawati, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velistra Craft," *JABEISTIK J. Anal. Bisnis, Ekon. Sos. dan Polit.*, vol. 1, pp. 199–210, 2021.
- [9] J. I. Manajemen, N. Wayan, M. Jesika, I. I. Dewa, and R. Mahaputra, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ) DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN UMAH HOSHI VILLA DI DESA SEBATU , KECAMATAN," vol. 3, no. 1, pp. 25–34, 2018.
- [10] R. N. Kumalasari, P. Nuryatman, and ..., "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif 'Lichaposa,'" *J. ABDIMAS BUDI DARMA*, vol. 2, no. 1, pp. 6–11, 2021.
- [11] F. Rangkuti, "Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzz 1," vol. 15, no. 01, pp. 277–281, 2013.
- [12] A. Yulianto and R. Setiadi, "Digital Marketing : Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan : disertai contoh praktik iklan berbayar di media sosial." Gosyen Publishing, Yogyakarta, p. 151, 2022.