

Strategi Pengembangan Agroindustri Bawang Goreng Pada Umkm Sayuni Dengan Metode Swot (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Dan Ahp (*Analytical Heirarchy Process*)

Royhansyah Saputra¹, Andika Putra Setiawan^{1*} dan Danu Indra Wardhana¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember; royhanngewez97@gmail.com, andikaputra@unmuhjember.ac.id, danuindra@unmuhjember.ac.id

*Correspondensi: Andika Putra Setiawan
Email: andikaputra@unmuhjember.ac.id

Published: November, 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Agroindustri bawang goreng memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian daerah serta memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, terutama pada produk berbasis lokal yang autentik. Sejak berdiri pada tahun 2021, UMKM Sayuni telah memproduksi bawang goreng dengan kapasitas produksi 1 kuintal per hari, yang dikemas dalam bungkus 30 kg. UMKM Sayuni masih menghadapi sejumlah tantangan serius, di antaranya adalah masalah ketidakpastian pasokan bawang kupas untuk produksi, serta kelangkaan bahan baku yang kerap menghambat kelancaran operasional, promosi yang kurang optimal. Kabupaten Probolinggo, merupakan salah satu penghasil bawang merah terbesar di Provinsi Jawa Timur, menunjukkan potensi besar dalam produksi komoditas ini. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan agroindustri bawang goreng di UMKM Sayuni, (2) menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan, dan (3) menetapkan strategi prioritas untuk pengembangan usaha tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal, eksternal, dan strategi alternatif, serta metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan strategi prioritas. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner dengan para ahli, pengusaha, dan stakeholder terkait. Hasil analisis SWOT menunjukkan terdapat lima alternatif strategi, yaitu: (1) mengoptimalkan produksi bawang goreng dengan skala besar dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah, (2) pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal, (3) menggunakan keahlian untuk membentuk brand yang kuat Promosi berbasis edukasi kuliner, (4) promosi berbasis edukasi kuliner, dan (5) mengembangkan produk dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis SWOT dan AHP, dihasilkan bahwa strategi 1 sangat direkomendasikan untuk diimplementasikan sebagai prioritas utama, karena menawarkan dampak terbesar dalam mendukung keberhasilan operasional dan pencapaian tujuan.

Keywords: Agroindustri, AHP, Bawang Goreng, Strategi Pengembangan, SWOT

PENDAHULUAN

Bawang merah (*Allium cepa L. var. aggregatum*) adalah salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai bahan baku masakan, tetapi juga sebagai salah satu sayuran unggulan dalam sektor hortikultura (Yulianingsih, 2017). Dalam setiap

hidangan, bawang merah menambah cita rasa khas yang sulit digantikan, sekaligus memberikan manfaat kesehatan yang sangat berharga. Kandungan vitamin C yang tinggi menjadikan bawang merah sebagai sumber antioksidan alami, yang dapat membantu tubuh melawan radikal bebas dan menjaga kesehatan jaringan tubuh (Hasyin et al., 2022).

Agroindustri merupakan suatu rangkaian kegiatan industri yang terdiri dari proses produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi berbasis produk pertanian. Dapat dikatakan bahwa agroindustri adalah industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir yang melibatkan manusia, komoditas pertanian, modal, teknologi, informasi dan faktor-faktor lainnya. Keberadaan agroindustri sangat penting bagi kemajuan dan kesejahteraan suatu daerah. Dengan pertanian sebagai intinya, agroindustri mampu menyerap banyak tenaga kerja, meningkatkan pendapatan pelakunya, meningkatkan pendapatan daerah dan mampu memunculkan inovasi-inovasi terbaru sehingga menguatkan daya saing. Dengan pendekatan yang matang dan strategis, perusahaan tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang dalam jangka panjang, menjaga daya saingnya dan menciptakan peluang yang lebih besar untuk masa depan (Afridhal, 2017).

Pengembangan UMKM untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM melalui berbagai program dan kebijakan. Tujuannya adalah untuk memberdayakan UMKM agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Dewi et al., 2019)

Kabupaten Probolinggo, salah satu penghasil bawang merah terbesar di Provinsi Jawa Timur, menunjukkan potensi besar dalam produksi komoditas ini. Meskipun produksi bawang merah di daerah ini meningkat setiap tahunnya, konsumsi masyarakat tidak sebanding dengan jumlah produksi, dengan rata-rata produksi sebesar 3,19% per tahun, lebih tinggi dibandingkan konsumsi yang hanya 2,97% per tahun (Sulistiowati et al., 2021).

Pada tahun 2024, ekspor bawang merah Indonesia menunjukkan tren yang meningkat secara signifikan, terutama ke kawasan Asia Tenggara. Kinerja perdagangan bawang merah Indonesia selama periode 2021-2024 mengalami surplus. Ekspor bawang merah tahun 2023 jika dibandingkan dengan tahun 2022 mengalami kenaikan dari sisi volume sebesar 269,50%, dan dari sisi nilai sebesar 181,97%. Kenaikan ekspor yang terjadi pada tahun 2023 cukup signifikan yaitu dari sebesar 2,56 ribu ton (tahun 2022) menjadi 9,47 ribu ton di tahun 2024. Ekspor ini dilaksanakan dalam rangka Festival Bawang Merah 2024 yang bertujuan untuk menyerap hasil panen raya petani dan menstabilkan harga di pasar domestik. (BPS Indonesia, 2024).

Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini yaitu pada UMKM Sayuni masalah promosi yang kurang optimal, ketidakpastian pasokan bawang kupas untuk produksi, serta kelangkaan bahan baku yang menghambat kelancaran operasional. Untuk itu, diperlukan pengembangan strategi yang tepat guna mengatasi berbagai permasalahan tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan bawang goreng serta memperkuat keberlanjutan usaha UMKM Sayuni di masa depan.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini sebagai berikut Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha agroindustri bawang goreng di UMKM Sayuni menggunakan metode SWOT. Untuk menentukan prioritas strategi pada pengembangan agroindustri di UMKM Sayuni menggunakan metode AHP.

METODE

Bahan dan Alat

Dalam penelitian ini menggunakan alat antara lain yaitu kuisisioner, laptop, alat tulis, serta kamera. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan kuisisioner pada responden dan data sekunder bersumber dari artikel ilmiah serta informasi yang didapat dari Badan Pusat Statistik.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Ada beberapa tahapan penelitian yang terdiri dari studi lapang untuk mengidentifikasi masalah hingga menentukan Tujuan penelitian, kemudian melakukan pengumpulan data primer melalui kuisisioner yang telah di isi oleh responden yang telah ditentukan oleh penulis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial dan budaya yang terjadi di lapangan. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode kualitatif menekankan pada pemahaman yang komprehensif terhadap peristiwa yang diteliti, dengan fokus pada makna subjektif dan konteks sosialnya. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih mengutamakan data numerik dan statistik, penelitian kualitatif memberikan ruang untuk menggali dimensi sosial yang lebih kompleks dan kontekstual. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dengan berbagai subjek, seperti petani bawang merah, pelaku UMKM Sayuni, dinas terkait, dan akademisi, guna memperkaya pemahaman tentang permasalahan yang ada. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali aspek-aspek sosial dan kultural yang sulit diukur secara kuantitatif, serta memberikan gambaran lebih luas mengenai realitas yang terjadi.

Metode Pengumpul Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang keduanya memiliki peran penting dalam mendukung strategi pengembangan usaha bawang goreng. Metode pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan autentik mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sayuni, serta untuk menggali berbagai faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha bawang goreng. Peneliti terlibat secara langsung dengan subjek penelitian untuk memastikan data yang diperoleh adalah data yang valid dan sesuai dengan konteks yang diinginkan.

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama tanpa melalui proses pengolahan statistik, mencerminkan karakter yang paling autentik. Selain data primer, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder untuk melengkapi analisis dan memberikan konteks yang lebih luas. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang relevan, seperti artikel ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dokumen dari situs internet, dan referensi lain yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha bawang goreng

| No | Nama responden | Instansi |
|----|---------------------|--|
| 1 | Sayuni | UMKM Sayuni Kabupaten Probolinggo |
| 2 | Okta Purwo Ina Rany | Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo |
| 3 | Rosalia Agustini | Disperindag Kabupaten Probolinggo |
| 4 | Afan Bagus Mananda | Akademisi Universitas Muhammadiyah Jember |

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data dari lapangan, yang kemudian diolah melalui serangkaian tahapan sebagai berikut.

Analisis SWOT Pada tahap pertama dalam menganalisis faktor internal dengan matriks IFAS, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor internal yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan operasionalnya. Proses ini dimulai dengan mendokumentasikan faktor-faktor penting, seperti hasil audit internal, yang kemudian diberi bobot sesuai dengan tingkat relevansinya terhadap industri. Setelah bobot faktor internal dan eksternal ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT (Gessalofa et al., 2023). Dalam merumuskan analisis SWOT, ada empat jenis strategi yang dikembangkan:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), yang mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), yang berfokus pada pemanfaatan peluang untuk mengurangi kelemahan.
3. Strategi ST (*Strength-Threat*), yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman (Sodikin & Gumiandari, 2022).

Analisis Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah sebuah metodologi yang memungkinkan integrasi antara faktor kuantitatif dan kualitatif dalam pengambilan keputusan, baik untuk individu ataupun kelompok. Dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, AHP efektif untuk menangani masalah yang melibatkan elemen subjektivitas, memberikan pendekatan sistematis untuk keputusan yang kompleks. Dengan menggunakan perbandingan berpasangan, AHP mempermudah proses pengambilan keputusan. Berikut adalah langkah-langkah yang terlibat dalam penerapan AHP:

| Tingkat kepentingan | Definisi | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|--|
| 1 | Sama penting | Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama |
| 3 | Sedikit lebih penting | Pengalaman dan penilaian sedikit lebih memihak kesatu elemen dibandingkan dengan pasangannya |
| 5 | Lebih penting | Pengalaman dan penilaian sedikit lebih memihak kesatu elemen dibandingkan dengan pasangannya |
| 9 | Mutlak lebih penting | Satu elemen terbukti mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya pada tingkat keyakinan tertinggi |
| 2,4,6,8 | Nilai tengah | Diberikan bila terdapat keraguan penilaian antara dua penilaian yang berdekatan |
| Kebalikan | | Jika aktivitas satu mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikan dibandingkan satu |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha bawang goreng. Kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan untuk mendukung bisnis, sementara kelemahan dan ancaman perlu diatasi agar usaha lebih kompetitif.

| Kekuatan | Kelemahan |
|--|---|
| 1. Harga produk yang terjangkau | 1. Promosi produk bawang merah kurang maksimal. |
| 2. Lokasi strategis. | 2. Kurangnya diversifikasi produk bawang goreng |
| 3. Tenaga kerja professional. | 3. Alat produksi bawang goreng masih sederhana |
| 4. Memiliki pelanggan tetap yang loyal. | 4. Tempat produksi kurang luas |
| 5. Modal usaha yang digunakan modal sendiri. | 5. Jumlah produksi pengolahan bawang goreng masih terbatas. |
| | 6. Tidak memiliki label atau branding produk. |
| | 7. Kemasan masih sederhana |
| | 8. Masih belum memiliki nib dan sertifikat halal. |

| Peluang | Ancaman |
|---|--|
| 1. Bahan baku bawang merah melimpah. | 1. Harga bahan baku tidak stabil |
| 2. Mendukung potensi hasil pertanian lokal. | 2. Banyaknya pesaing bawang goreng |
| 3. Adanya kesempatan penjalinan kerjasama dengan mitra | 3. Produk bawang goreng mudah ditiru. |
| 4. Produk bawang goreng menjadi citarasa masakan oleh ibu rumah tangga. | 4. Minimnya pendampingan pemerintah perluasan pasar internasional. |

Kuadran SWOT

Kuadran SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau usaha. Dalam konteks pengembangan UMKM, analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Dengan memahami empat komponen ini, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan terarah untuk meningkatkan daya saing, memperbaiki kelemahan, serta memanfaatkan peluang yang ada sambil mengurangi dampak dari ancaman yang mungkin muncul.

| No | Kekuatan (S) | Tingkat signifikansi | Bobot | Rating | Nilai |
|----|--------------|----------------------|-------|--------|-------|
|----|--------------|----------------------|-------|--------|-------|

| | | | | | |
|---|--|-------|--------|-------|-------|
| 1 | Harga produk terjangkau | 4 | 0,2192 | 3,75 | 0,822 |
| 2 | Lokasi strategis | 3,5 | 0,1918 | 3,75 | 0,719 |
| 3 | Karyawan profesional | 3,25 | 0,1781 | 3,75 | 0,668 |
| 4 | Memiliki pelanggan tetap yang loyal | 3,75 | 0,2055 | 3,75 | 0,771 |
| 5 | Modal usaha yang digunakan modal sendiri | 3,75 | 0,2055 | 3,75 | 0,771 |
| | Jumlah | 18,25 | 1 | 18,75 | 3,75 |

| No | Kelemahan (W) | Tingkat signifikansi | Bobot | Rating | Nilai |
|----|---|----------------------|---------|--------|--------|
| 1 | Promosi kurang maksimal | 2,75 | 0,12941 | 1,75 | 0,2265 |
| 2 | Kurangnya diversifikasi produk | 2,25 | 0,12941 | 1,75 | 0,2265 |
| 3 | Alat produksi masih sederhana | 2,25 | 0,10588 | 1,5 | 0,1588 |
| 4 | Tempat produksi kurang luas | 3 | 0,10588 | 2 | 0,2118 |
| 5 | Jumlah produksi masih terbatas | 2,75 | 0,14118 | 1,75 | 0,2471 |
| 6 | Tidak memiliki label atau branding produk | 2,75 | 0,12941 | 1,75 | 0,2265 |
| 7 | Kemasan masih sederhana | 2,75 | 0,12941 | 1,5 | 0,1941 |
| 8 | Belum memiliki NIB dan sertifikat halal | 2,75 | 0,12941 | 1,5 | 0,1941 |
| | Jumlah | 21,25 | 1 | 13,5 | 1,6853 |

| No | Peluang (O) | Tingkat signifikansi | Bobot | Rating | Nilai |
|----|---|----------------------|---------|--------|--------|
| 1 | Bahan baku melimpah | 3,75 | 0,25 | 3,75 | 0,9375 |
| 2 | Mendukung pertanian lokal | 3,75 | 0,25 | 3,75 | 0,9375 |
| 3 | Adanya hubungan kerjasama dengan mitra | 3,75 | 0,25 | 3,75 | 0,9375 |
| 4 | Produk dimanfaatkan berbagai produk masakan | 3,5 | 0,23333 | 3,75 | 0,875 |
| | Jumlah | 14,75 | 0,98333 | 15 | 3,6875 |

| No | Ancaman (T) | Tingkat signifikansi | Bobot | Rating | Nilai |
|----|---------------------------------|----------------------|---------|--------|--------|
| 1 | Harga bahan baku tidak stabil | 2,5 | 0,22727 | 1,75 | 0,3977 |
| 2 | Banyaknya pesaing bawang goreng | 2,5 | 0,25 | 2 | 0,5 |
| 3 | Produk mudah ditiru | 3 | 0,27273 | 1,75 | 0,4773 |
| 4 | Minim pendampingan Pemerintah | 2,75 | 0,25 | 1,75 | 0,4375 |
| | Jumlah | 11 | 1 | 7,25 | 1,8125 |

Rumus:

(X, Y)

$$x = \text{Kekuatan (S)} - \text{Kelemahan (W)}$$

$$3,75 - 1,6853$$

$$X=2,0647$$

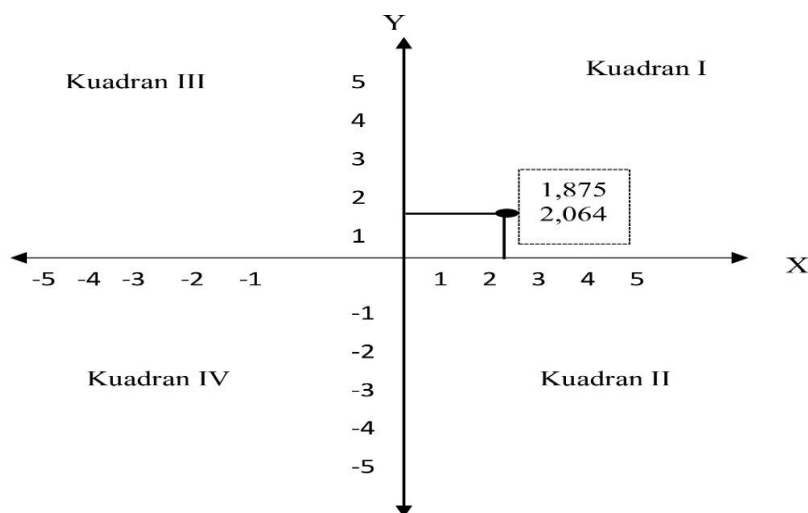
(X, Y)

$$Y = \text{Ancaman (O)} - \text{Peluang (T)}$$

$$3,6875 - 1,8125$$

$$Y=1,875$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui sumbu X bernilai 2,0647 dan sumbu Y bernilai 1,8125. Setelah mengetahui nilai dari sumbu X dan sumbu Y, maka kedua nilai tersebut kita letakkan pada kuadran SWOT dapat dilihat pada Gambar di bawah ini



Berdasarkan kuadran SWOT diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada di Kuadran I dalam matriks SWOT, yang mencerminkan situasi strategis dengan kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang signifikan. Posisi ini memberikan indikasi bahwa perusahaan memiliki potensi besar untuk berkembang. Pada matriks SWOT yang terbagi menjadi empat kuadran: Kuadran I (strategi agresif), Kuadran II (strategi diversifikasi), Kuadran III (strategi defensif), dan Kuadran IV (strategi turnaround). Posisi perusahaan di salah satu kuadran tersebut akan menentukan strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan.

Berdasarkan hasil penghitungan dan analisis, usaha bawang goreng ini berada pada Kuadran I, yang dikenal sebagai area strategi agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang besar. Hal ini mencerminkan bahwa usaha tersebut berada dalam kondisi yang ideal untuk melakukan ekspansi atau pengembangan. Pada Kuadran I, fokus strategi adalah mengoptimalkan kekuatan yang ada untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang, seperti meningkatkan skala produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, serta memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan lokasi dan keunikan produk lokal. Selain itu, strategi pada kuadran ini bertujuan memperkuat keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara maksimal.

Selanjutnya, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan sebagai metode strategis untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja sebuah usaha. Pada analisis SO (*Strength-Opportunities*), fokus diarahkan pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada, misalnya memaksimalkan keahlian produksi untuk memperluas pasar. Analisis WO (*Weaknesses-Opportunities*) berusaha meminimalkan kelemahan internal agar peluang eksternal dapat dioptimalkan, seperti meningkatkan kapasitas produksi untuk mengimbangi permintaan pasar. Sementara itu, analisis ST (*Srength-Threats*) bertujuan mengantisipasi ancaman eksternal dengan memanfaatkan peluang, misalnya menghadapi persaingan pasar dengan inovasi produk. Terakhir, analisis WT (*Weaknesses-Threats*) berfokus pada strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan sekaligus mengurangi dampak ancaman, seperti memperkuat efisiensi operasional untuk menjaga daya saing

| Kekuatan (S) | | Kelemahan (W) | |
|---------------------|--|----------------------------------|---|
| 1 | Harga produk yang terjangkau | 1 | Promosi produk bawang merah kurang maksimal |
| 2 | Lokasi strategis | 2 | Kurangnya diversifikasi produk bawang goreng |
| 3 | Tenaga kerja profesional | 3 | Alat produksi bawang goreng masih sederhana |
| 4 | Memiliki pelanggan tetap yang loyal | 4 | Tempat produksi kurang luas |
| 5 | Modal usaha yang digunakan modal sendiri | 5 | Jumlah produksi bawang goreng masih terbatas |
| | | 6 | Tidak memiliki label atau branding produk |
| | | 7 | Kemasan masih sederhana |
| | | 8 | Masih belum memiliki NIB dan sertifikat halal |
| Peluang (O) | | Strategi Peluang Kekuatan | |
| | | Strategi Peluang | |

| | | | (SO) | Kelemahan (WO) | |
|-------------|---|-----|--|---------------------------------|---|
| 1 | Bahan baku bawang merah melimpah | 1.1 | Harga produk bawang goreng yang terjangkau dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah | 1.1 | Meningkatkan pemanfaatan saluran pemasaran digital. |
| 2 | Mendukung potensi hasil pertanian lokal | 2.2 | Pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal | 2.2 | Menggunakan teknik produksi modern seperti vacuum frying atau freeze drying . |
| 3 | Adanya kesempatan penjalinan kerjasama dengan mitra | 3.3 | Menggunakan Keahlian untuk Membentuk Brand yang Kuat | 3.3 | Menerapkan mesin pemotong otomatis untuk memastikan ukuran bawang seragam dan mempercepat proses produksi. |
| 4 | Produk bawang goreng dimanfaatkan berbagai produk masakan | 4.4 | Promosi Berbasis Edukasi Kuliner | 4.4 | Memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk menjual produk secara online dan menjangkau pelanggan di berbagai daerah. |
| | | 5.3 | Mengembangkan produk dengan strategi pemasaran Berbasis Rekomendasi Konsumen | 6.1 | Inovasi branding untuk menarik perhatian pasar |
| | | | | 8.2 | Memanfaatkan legalitas untuk mengembangkan bisnis dan menggunakan sertifikasi halal sebagai keunggulan kompetitif |
| Ancaman (T) | | | Strategi Ancaman Kekuatan (ST) | Strategi Ancaman Kelemahan (WT) | |
| 1 | Harga bahan baku yang tidak stabil | 1.1 | Menguatkan branding produk sebagai produk lokal berkualitas | 1.1 | Menyusun strategi promosi bersama dengan pemerintah atau lembaga terkait |

| | | | | | |
|---|--|-----|--|-----|---|
| 2 | Banyaknya pesaing bawang goreng | 2.2 | Meningkatkan branding sebagai “Produk Asli Indonesia” untuk membangun kesadaran masyarakat agar lebih memilih produk lokal. | 3.2 | Meningkatkan teknologi produksi melalui investasi internal atau kemitraan |
| 3 | Produk bawang goreng mudah ditiru | 3.3 | Inovasi produk dan kemasan eksklusif untuk membedakan dari kompetitor | 6.3 | Membangun branding yang kuat dan unik |
| 4 | Minimnya pendampingan pemerintah perluasan pasar Internasional | 4.4 | Memfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar internasional | 8.4 | Memprioritaskan pengurusan NIB dan sertifikat halal |

Setelah mengumpulkan data, lalu mengolah data terhadap kondisi UMKM Sayuni, maka tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua hasil analisis data tersebut kedalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam penelitian ini digunakan model analisis matrik SWOT, yang mana matrik ini dipakai untuk memakai faktor-faktor internal dan eksternal UMKM Sayuni. Matrik ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana kesempatan dan ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi dengan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (faktor internal) yang dimiliki. Matrik ini juga dapat menghasilkan empat klasifikasi alternatif strategi. Dalam hal ini untuk menentukan faktor-faktor analisis SWOT, data diperoleh dari pertemuan dan pembahasan langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan UMKM Sayuni.

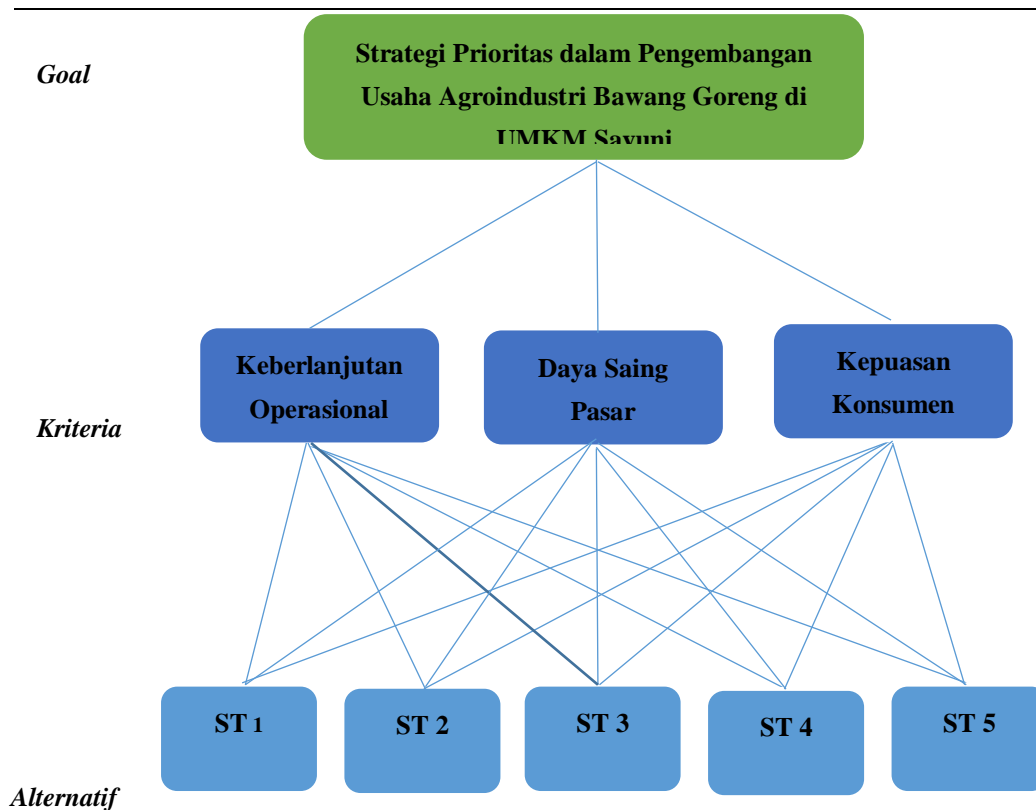
Alternatif strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) bisa diambil dari hasil analisa matrik SWOT di atas. Berdasarkan hasil analisa alternatif strategi Matrik SWOT, Strategi Peluang Kekuatan (SO) adalah alternatif strategi pertumbuhan agresif yang berada di posisi Kuadran I.

Alternatif strategi tersebut adalah:

1. Harga produk bawang goreng yang terjangkau dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah
2. Pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal
3. Menggunakan keahlian untuk membentuk brand yang kuat
4. Promosi berbasis edukasi kuliner
5. Mengembangkan produk dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen.

Pengolahan Data dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Langkah awal dalam proses pembobotan dengan metode AHP adalah menyusun struktur hierarki yang terdiri dari tujuan utama, kriteria yang relevan, dan alternatif yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, kriteria ditetapkan berdasarkan hasil diskusi dengan UMKM Sayuni serta kajian literatur terkait, sementara alternatif strategi dirumuskan melalui analisis matriks SWOT yang telah dibahas sebelumnya. Metode AHP digunakan untuk mengevaluasi dan mengurutkan alternatif strategi berdasarkan prioritasnya, sehingga dapat diidentifikasi strategi terbaik untuk diterapkan. Diagram hierarki berikut menggambarkan hubungan antara tujuan, kriteria, dan alternatif strategi tersebut.



- ST1: Strategi 1 Harga produk bawang goreng yang terjangkau dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah
- ST2 : Strategi 2 Pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal
- ST3 : Strategi 3 Menggunakan keahlian untuk membentuk brand yang kuat
- ST4 : Strategi 4 Promosi berbasis edukasi kuliner
- ST5 : Strategi 5 Mengembangkan produk dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen.

Penerapan metode AHP dimulai dengan membangun struktur hierarki yang terdiri dari tujuan di tingkat atas, diikuti oleh kriteria dan subkriteria pada tingkat menengah, serta alternatif keputusan pada tingkat terbawah. Setelah struktur hierarki dibuat, langkah berikutnya adalah menyusun matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison matrix*) untuk menilai tingkat kepentingan relatif antar elemen pada setiap tingkat hierarki. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala numerik yang dikembangkan oleh Saaty, biasanya dari 1 hingga 9. Matriks perbandingan ini kemudian dinormalisasi untuk menghitung bobot relatif dari setiap elemen.

Tabel Matriks Perbandingan Berpasangan

| Kriteria | Keberlanjutan Operasional | Daya Saing Pasar | Kepuasan Konsumen |
|---------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| Keberlanjutan Operasional | 1 | 3 | 4 |
| Daya Saing Pasar | 0,333 | 1 | 2 |
| Kepuasan Konsumen | 0,25 | 0,5 | 1 |

| | | | |
|----------|-------|-----|---|
| Konsumen | | | |
| Total | 1,583 | 4,5 | 7 |

Setelah matriks perbandingan berpasangan disusun, langkah berikutnya adalah melakukan normalisasi matriks untuk memastikan nilai setiap elemen berada dalam skala yang sesuai. Proses ini diikuti dengan perhitungan bobot prioritas untuk setiap kriteria, yang diperoleh dengan menghitung rata-rata nilai pada setiap baris matriks yang telah dinormalisasi. Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan relatif masing-masing kriteria terhadap tujuan utama.

Tabel Hasil Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan

| Kriteria | Keberlanjutan Operasional | Daya Saing Pasar | Kepuasan Konsumen | Prioritas Vektor | Bobot |
|---------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|------------------|-------|
| Keberlanjutan Operasional | 0,632 | 0,667 | 0,571 | 1,870 | 0,623 |
| Daya Saing Pasar | 0,211 | 0,222 | 0,286 | 0,719 | 0,240 |
| Kepuasan Konsumen | 0,158 | 0,111 | 0,143 | 0,412 | 0,137 |
| Total | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |

Selanjutnya, dilakukan perhitungan rasio konsistensi (*Consistency Ratio*) untuk memastikan bahwa penilaian yang diberikan konsisten dan dapat diterima, dengan nilai CR di bawah 0,1 sebagai indikator konsistensi yang baik. Jika rasio konsistensi tidak memenuhi standar, evaluasi perlu diulang. Tahapan terakhir adalah mengintegrasikan bobot dari setiap tingkat hierarki untuk menghitung prioritas akhir dari alternatif keputusan, yang kemudian digunakan untuk menentukan strategi atau keputusan terbaik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tahapan berikutnya adalah menghitung *Consistency Ratio* (CR) untuk memastikan bahwa matriks perbandingan berpasangan memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima. Sebelum nilai CR dapat dihitung, langkah awalnya adalah menentukan nilai *Eigen Value* melalui penghitungan λ_{max} . Nilai ini diperoleh dengan mengalikan matriks perbandingan berpasangan dengan bobot prioritas yang telah dihitung sebelumnya. Proses ini penting untuk memastikan akurasi dalam pengambilan keputusan menggunakan metode AHP.

$$\begin{pmatrix} 1 & 3 & 4 \\ 0,333 & 1 & 2 \\ 0,25 & 0,5 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0,623 \\ 0,24 \\ 0,137 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,986 \\ 1,08 \\ 0,959 \end{pmatrix}$$

Sehingga di dapatkan nilai total *Eigen Value* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \lambda_{max} &= 0,986 + 1,08 + 0,959 \\ &= 3,025 \end{aligned}$$

Setelah nilai λ_{max} diperoleh, langkah selanjutnya adalah menghitung *Consistency Index* (CI) sebagai

indikator awal tingkat konsistensi matriks. Perhitungan CI dilakukan dengan menggunakan rumus yang mempertimbangkan perbedaan antara λ_{\max} dan jumlah kriteria dalam matriks. Hasil ini menjadi acuan untuk menentukan apakah matriks perbandingan memenuhi syarat konsistensi sebelum melanjutkan ke tahap penghitungan *Consistency Ratio* (CR).

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Dengan $n = 3$:

$$CI = \frac{3,025 - 3}{3 - 1} = \frac{0,025}{2} = 0,0126$$

Sehingga didapatkan nilai CR (*Consistency Ratio*) sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Dengan RI (*Random Index*) untuk $n = 3$ adalah 0,58:

$$CR = \frac{0,0126}{0,58} = 0,022$$

Karena nilai *Consistency Ratio* (CR) adalah 0,022 dimana nilai tersebut $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa matriks perbandingan berpasangan dalam analisis ini konsisten. Konsistensi disini menunjukkan bahwa penilaian relatif antar kriteria yang dilakukan telah memenuhi tingkat logis yang diperlukan sesuai dengan prinsip AHP (*Analytic Hierarchy Process*).

Selanjutnya adalah menentukan matriks perbandingan berpasangan dan normalisasi berdasarkan tiap kriteria, dimana terdapat 3 kriteria yaitu, Keberlanjutan Operasional, Daya Saing Pasar, Kepuasan Konsumen.

Tahap berikutnya dalam metode AHP adalah menyusun matriks perbandingan berpasangan untuk menilai tingkat kepentingan relatif antar kriteria. AHP (*Analytical Hierarchy Process*) yang dikembangkan oleh Saaty (2010) digunakan dalam analisis ini karena terbukti efektif untuk menentukan strategi prioritas dari sebuah badan usaha dengan pendekatan yang sistematis dan terukur. Dalam penerapannya, proses dimulai dengan menetapkan goal utama, kemudian menentukan kriteria yang relevan berdasarkan faktor-faktor SWOT, serta mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat diambil. Melalui metode AHP, diharapkan diperoleh hasil prioritas yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi UMKM Sayuni. Setiap kriteria dibandingkan satu sama lain menggunakan skala numerik tertentu untuk mencerminkan prioritas atau pengaruhnya terhadap tujuan yang ingin dicapai. Hasil dari langkah ini disajikan dalam bentuk matriks, yang akan menjadi dasar untuk menghitung bobot setiap kriteria secara objektif.

| | Alternatif | Bobot |
|-------------------|--|-------|
| Strategi 1 | Harga produk bawang goreng yang terjangkau dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah | 0,452 |
| Strategi 2 | Pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal | 0,244 |
| Strategi 3 | Menggunakan keahlian untuk membentuk brand yang kuat | 0,151 |
| Strategi 4 | Promosi berbasis edukasi kuliner | 0,094 |
| Strategi 5 | Mengembangkan produk dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen | 0,059 |

Berdasarkan tabel di atas, Strategi 1 (mengoptimalkan produksi bawang goreng dengan skala besar melalui kerja sama dengan petani dan pemasok bawang merah) memiliki bobot tertinggi sebesar 1,453, menunjukkan bahwa strategi ini paling unggul dalam mendukung tujuan yang ingin dicapai. Strategi 2 (pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal) berada di peringkat kedua dengan bobot 0,685, diikuti oleh Strategi 3 (menggunakan keahlian untuk membentuk brand yang kuat) dengan bobot 0,429. Sementara itu, Strategi 4 (promosi berbasis edukasi kuliner) dan Strategi 5 (mengembangkan produk dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen) memiliki bobot yang lebih rendah, yaitu masing-masing 0,267 dan 0,165, menunjukkan kontribusi yang relatif kecil terhadap tujuan. Dengan demikian, Strategi 1 sangat direkomendasikan untuk diimplementasikan sebagai prioritas utama, karena menawarkan dampak terbesar dalam mendukung keberhasilan operasional dan pencapaian tujuan.

Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa Strategi 1, yaitu mengoptimalkan produksi bawang goreng dengan skala besar melalui kerja sama dengan petani dan pemasok bawang merah, memiliki bobot tertinggi (1,453). Hal ini menekankan pentingnya kerja sama antar pemangku kepentingan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing produk di pasar (Alexander et al., 2024). Melibatkan petani dan pemasok bawang merah dalam proses produksi tidak hanya memastikan pasokan bahan baku yang stabil, tetapi juga menciptakan hubungan mutualisme yang berkontribusi terhadap keberlanjutan ekosistem pertanian.

Strategi ini juga didukung oleh penelitian (Irawan, 2020) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui integrasi proses produksi dan kemitraan strategis yang kuat. Dengan melakukan produksi skala besar, biaya per unit dapat ditekan, sehingga menghasilkan efisiensi operasional yang signifikan. Selain itu, kolaborasi dengan pemasok lokal membantu menjaga keaslian produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Di sisi lain, Strategi 2 (pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal) dengan bobot 0,685, menunjukkan pentingnya diferensiasi berdasarkan karakteristik lokal. Hal ini sesuai dengan temuan (Kunhadi, 2023) bahwa promosi berbasis keunikan lokal dapat menciptakan nilai tambah dan menarik segmen pasar yang mencari produk autentik. Sementara itu, Strategi 3 hingga Strategi 5 memiliki bobot lebih rendah, mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti brand development dan promosi berbasis edukasi kuliner belum cukup kuat untuk mendukung keberlanjutan operasional.

Secara keseluruhan, hasil ini mempertegas teori bahwa strategi berbasis efisiensi operasional dan kolaborasi cenderung lebih efektif dalam mencapai keberlanjutan dan daya saing jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan Strategi 1 diharapkan dapat memberikan dampak optimal dalam mencapai tujuan organisasi.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari dilakukannya penelitian mengenai Strategi Pengembangan Agroindustri Bawang Goreng pada UMKM Sayuni dengan Metode SWOT dan AHP, adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olahan analisis SWOT didapat lima alternatif strategi yang menjadi landasan pada strategi pengembangan bawang goreng pada UMKM Sayuni antara lain, yang pertama harga produk bawang goreng yang terjangkau dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah, yang kedua yaitu pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal, yang ketiga yaitu menggunakan keahlian untuk membentuk brand yang kuat, yang keempat yaitu promosi berbasis edukasi kuliner, dan yang terakhir mengembangkan produk dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen.
2. Prioritas alternatif strategi pada pengembangan agroindustri di UMKM Sayuni menggunakan metode AHP yaitu, yang pertama harga produk bawang goreng yang terjangkau dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah (0,452), yang kedua yaitu pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal (0,244), yang ketiga yaitu menggunakan keahlian untuk membentuk brand yang kuat (0,151), yang keempat yaitu promosi berbasis edukasi kuliner (0,094), dan yang terakhir Mengembangkan produk dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen (0,059). Prioritas strategi yang didapat dari hasil kuisioner yang terdiri dari empat responden yakni harga produk bawang goreng yang terjangkau dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah dikenal secara luas mulai dari masyarakat hingga pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Muhammad Afridhal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233.
- Alexander, T., Amzul, A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Putera, H., Daeli, D., & Karno, U. B. (2024). *STRATEGI MANAJEMEN INOVASI DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL*. 4(September), 475–482.
- BPS Indonesia, S. I. (2024). Catalog : 1101001. *Statistik Indonesia 2024*, 1101001, 790. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Dewi, A. R. R., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2019). Strategi Peningkatan Mutu dan Keamanan Pangan Olahan Pertanian Melalui Penerapan Good Manufacturing Practices pada UMKM Berdaya Saing di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(2), 127–133.
- Gessalofa, R., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2023). Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Agrowisata (Studi Kasus di Kopi Luwak Cikole, Kabupaten Bandung Barat). *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 5(1), 49–57. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/3384>
- Hasyin, D. M., Nugraha, Y. R., & Muharam, F. (2022). ANALISIS KADAR VITAMIN C PADA BAWANG MERAH (*Allium cepa* L.) JENIS BATU, SUMENEP, DAN TUTUG DENGAN METODE SPEKTROFOTOMETRI UV-VIS. *Jurnal Sains Dan Teknologi Laboratorium Medik*, 8(2), 1–6. <https://doi.org/10.52071/jstlm.v8i2.121>
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan

-
- Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), 103–116.
- Kunhadi, D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sambal Pecel Khas Magetan Dalam Rangka Menciptakan Competitive Advantages. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Pendidikan Dan Informatika*, 1(4), 268–276.
- Saaty, R. W. (2010). The analytic hierarchy process-what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Sodikin, S., & Gumindari, S. (2022). Analisis SWOT Mutu Evaluasi Pembelajaran. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/jdmp.v6n1.p59-69>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
- Sulistiowati, S. E., Anindita, R., & Asmara, R. (2021). VOLATILITAS PASAR BAWANG MERAH DI KABUPATEN PROBOLINGGO PROVINSI JAWA TIMUR Shallot Markets Volatilities in Probolinggo Regency East Java Province. *Jurnal Agro Ekonomi*, 39(1), 15–27.
- Yulianingsih, E. (2007). *Proses produksi biskuit Di pt . Tiga pilar sejahtera food tbk unit iv*.